

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA

GRADO EN ING. SIST. DE TELECOM., SONIDO E IMAGEN



**UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA**



**ESCUELA POLITÉCNICA
SUPERIOR DE GANDÍA**

“Promoción web mediante optimización SEO y estrategias de Marketing Digital para la empresa APseguros”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/es:

Estela Pérez Lara

Director/es:

D. Jesús Tomás Gironés

GANDÍA, 2011

AGRADECIMIENTOS

En estas líneas me gustaría agradecer a todas aquellas personas que, ya sea por su entusiasmo, su empeño, su entrega, su comprensión y, sobretodo, por su paciencia han estado ahí durante todo este tiempo. Gracias a ellas me he sentido apoyada y con fuerzas para llegar hasta aquí.

Gracias a Jesús Tomás Gironés, tutor de este proyecto, por su tolerancia y entendimiento, por su ayuda prestada y por confiar en mí.

Gracias a mi hermano, Ángel Pérez, porque él fue quien me empujó a hacer este proyecto y por su apoyo y dedicación en estos meses.

Gracias a mis padres porque vosotros habéis estado siempre a mi lado, en los buenos y en los malos momentos. Porque no me habéis fallado nunca y porque gracias a vosotros he llegado hoy hasta aquí.

Gracias a mi novio porque siempre me has apoyado en mis propósitos y decisiones. Gracias por tu paciencia en mis momentos de agobio y desesperación en exámenes o cuando los trabajos me inundaban. Gracias por respetar mis ratos de estudio aún cuando no sabías qué hacer para pasar el rato.

Gracias a todos mis amigos por haberme hecho sentir que estáis ahí. Por vuestros ánimos, por vuestro apoyo, por vuestro compañerismo, por escucharme, por saber siempre cómo hacerme sonreír y por vuestra presencia en sí. Por todos los momentos que hemos compartido durante estos años.

Gracias a todos por saber calmarme y hacerme reír cuando me sentía agobiada y casi sin fuerzas cuando las cosas no salían, porque todos a vuestra manera habéis sido importantes. En mí y en todo esto hay un trozo de cada uno de vosotros.

AGRADECIMIENTOS.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	5
SUMMARY	6
1. Introducción.....	7
1.1. Objetivos del proyecto.....	7
1.2. Plan de trabajo	7
1.1.1. Planificación temporal.....	7
1.1.2. Material necesario	8
1.1.3. Metodología de trabajo	8
2. Estado del arte	10
2.1. Buscadores en Internet	10
2.2. Tipos	11
2.2.1. Índices de búsqueda.....	11
2.2.2. Motores de búsqueda	12
2.2.3. Meta Buscadores.....	13
2.3. Evolución.....	13
2.4. El líder actual	14
3. SEO	16
3.1. Posicionamiento web en buscadores.....	16
3.2. Herramienta de Marketing Online	16
3.3. Metodología.....	17
3.4. Un proceso prolongado, continuo y dinámico.....	17
4. Análisis de los algoritmos de indexación	19
4.1. Motores de búsqueda en el contexto de Marketing Digital	19
4.2. PageRank.....	20
4.3. Alexa	21
4.4. “SEO White Hat” frente a “SEO Black Hat”	21
4.5. Claves para ser indexado en Google.....	21
4.6. Lo que nunca debemos hacer	24
5. APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE OPTIMIZACIÓN SEO	26
5.1. Punto de partida	26
5.2. Rediseño del sitio web de la empresa	27
5.3. Title y Metatags.....	29
5.4. Palabras clave en la url.....	30
5.5. Sitemap.....	31
5.6. Registro manual de las url’s en buscadores	31
5.7. Contenido relevante	32
5.8. Validar html.....	35
5.9. Robots.txt	35
5.10. ALTA EN DIRECTORIOS DE EMPRESAS.....	35
5.11. Registrarse en GooglePlaces	35

5.12.	Incrementar el PageRank.....	35
5.12.1.	Enlaces salientes.....	35
	INTERNOS.....	35
	EXTERNOS.....	36
5.12.2.	Enlaces entrantes.....	36
	REGISTRARSE EN DIRECTORIOS DE ENLACES.....	37
	SUSCRIBIRSE A FOROS.....	37
	DIRECTORIO DE ENLACES PROPIO.....	38
5.13.	Contenido actualizado.....	39
5.14.	Velocidad rápida de carga de la página.....	39
5.15.	Ubicación de los dominios.....	40
5.16.	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS WEB.....	40
5.16.1.	Google Keyword Tool.....	40
5.16.2.	Comandos de Google a tener en cuenta.....	40
5.16.3.	Rank Checker.....	41
5.16.4.	Barra de SeoQuake.....	41
5.16.5.	Estadísticas de mi sitio web.....	41
6.	Nuevas tendencias como método multi-diversificado de generación de tráfico y promoción web (SMO).....	41
7.	RESULTADOS.....	43
8.	CONCLUSIONES.....	50

RESUMEN

En la última década, Internet ha experimentado un gran avance. Verdaderamente ha supuesto una auténtica revolución. Hoy en día son muchos quienes han visto en los portales web una interesante vía para darse a conocer en el mercado, ya bien sea a nivel local, nacional o internacional. Y es que resulta un modo muy económico para promocionar un negocio y favorecer el incremento de las ventas.

Debido al acelerado crecimiento del contenido existente en la red fue necesario pensar en alguna manera de organizar toda esa información. Así aparecieron los buscadores de internet que se dedican a rastrear los sitios web y clasificarlos. Ello facilita que los usuarios hallen más rápidamente aquello que buscan. Sin los motores de búsqueda, buscar cualquier cosa en internet sería como buscar una aguja en un pajar.

La realidad es que actualmente los motores de búsqueda suponen un elemento imprescindible para los internautas. Constituye la mejor opción a la hora de intentar localizar cualquier contenido. Se han convertido en las puertas de acceso a la amplia red que implica Internet. De hecho, la gran mayoría de las personas tienen configurado el explorador de manera que en la página de inicio figure un buscador.

El propósito de las empresas que disponen de su propio sitio web es estar presentes en esas puertas de entrada. Sin embargo son muchísimos los portales web que inundan la red por lo que son numerosas las páginas de respuesta que aparecen bajo el mismo concepto de búsqueda. ¿De qué sirve entonces tener una página web si aparece en posiciones olvidadas y prácticamente no es visitada? Con la cantidad de páginas web que existen ¿qué se debe hacer para situar una web entre las primeras posiciones de los buscadores para determinadas palabras?

De aquí se desprende todo un área de trabajo que está actualmente en auge, los SEO's de páginas web. También conocidos como webmaster's, son personas que se dedican a optimizar el posicionamiento de las páginas web en los buscadores. Hacen uso de diversas tácticas y estrategias con la finalidad de ser líderes en la clasificación de las páginas de respuesta.

El objetivo principal del proyecto es optimizar el posicionamiento en buscadores de la empresa APSEGUROS explotando el potencial del ranking SEO. La idea es lograr que el portal de la empresa APSEGUROS aparezca entre los primeros resultados de los buscadores para ciertas combinaciones de palabras clave.

Los objetivos secundarios serán promover la generación de tráfico a través de las nuevas tendencias multi-diversificadas de promoción web con tal de incrementar las visitas.

Lo que pretendemos con todo esto es fomentar que el portal web sea conocido por el mayor número de personas a través de Internet logrando estar presentes en los buscadores. La intención final es procurar conseguir un aumento de las ventas en el negocio.

SUMMARY

In the last decade, the Internet has experienced a breakthrough. Has truly been a revolution. Today there are many who have seen the web sites an interesting way to become known in the market, either locally, nationally or internationally. And it is a very economical way to promote a business and promote increased sales.

Due to the rapid growth of content on the network was necessary to think of some way to organize all that information. Thus appeared the search engines devoted to track and classify web sites. This enables users find what they seek quickly. Without search engines, look for anything on the internet is like finding a needle in a haystack.

The reality is that search engines currently are a must for surfers. Is the best option when trying to locate any content. They have become the gateways to the vast network underlying the Internet. In fact, most people have configured the browser so that the home page containing a search engine.

The purpose of the companies that have their own website is to appear in these entrance doors. However there are numerous web sites that flood the network so that there are many pages of answers that appear under the same search term. What is the point of having a website if it appears in positions virtually forgotten and is not visited? With the amount of web pages that exist what should you do to place a website in the top positions in search engines for certain words?

It follows an entire work area that is currently booming, SEO's websites. Also known as the webmaster's are people who are dedicated to optimize the positioning of websites in search engines. They use various tactics and strategies in order to be leaders in the classification of the response pages.

The project's main objective is to optimize search engine positioning company apseguros exploiting the potential of SEO ranking. The idea is to make the enterprise portal apseguros appears in the top search engine results for certain keyword combinations.

Secondary objectives are to promote the generation of traffic through the new trends in multi-diversified web promotion provided to increase visits.

What we want with all this is to promote the web portal is known to more people getting Internet through search engines be present. The ultimate intention is to try to achieve increased sales in the business.

1. Introducción

Internet, la red de redes, se ha convertido en la fuente de información más importante de nuestros tiempos. Hoy en día constituye el recurso más valorado en cuanto a la recuperación y organización de la información. Internet es una red que tiene una extensión que abarca todo el planeta. Más que una red, es un conjunto de redes diferentes que se encuentran interconectadas donde la información se hace visible mediante portales y sitios web.

Y es que las web's como sitio han evolucionado para convertirse en el punto de entrada a Internet en general y a los servicios de información, los medios de prensa y de comunicación, los foros, las comunidades virtuales, las tiendas electrónicas, etcétera en particular. Puede afirmarse que gracias al desarrollo de un portal web se establece la presencia en la red. Por ello actualmente existen una gran cantidad de portales en todo el mundo donde las empresas exponen sus productos y dan a conocer sus servicios. Los usuarios pueden acceder a la información, productos, servicios, documentos, aplicaciones que necesitan, sin necesidad de salir de casa.

Los portales se han perfilado como una interesante vía para darse a conocer a todo el público usuario y promover las ventas en su negocio. De ahí el gran interés por parte de los comerciantes en los últimos años por conseguir que su web aparezca entre las primeras posiciones del ranking en los buscadores. Lograr esa visibilidad es el ansiado reto de todos los comerciantes. Resulta la vía para que los usuarios te puedan localizar fácilmente en Internet y conseguir de esa manera que accedan a los productos y servicios que ofrece tu negocio. Ello ayudará a tener éxito en los mercados competitivos y garantizar las ventas. Así nace lo que actualmente conocemos como SEO, es decir, optimización del posicionamiento web.

1.1.Objetivos del proyecto

El objetivo principal del proyecto es optimizar el posicionamiento en buscadores de la web de la empresa APSEGUROS. Para ello nos fundamentaremos en técnicas y estrategias SEO. La finalidad es lograr estar presente en los resultados de los buscadores tratando de conquistar las posiciones líderes.

Los objetivos secundarios serán contribuir a la promoción de la web a través de las nuevas tendencias SMO (Social Media Optimization). Hace referencia al conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con la finalidad de promover la generación de tráfico en nuestro portal.

Lo que perseguimos es un fin publicitario y comercial. Nuestro interés se enfoca en fomentar que el sitio web de la empresa APSEGUROS sea conocido por el mayor número de usuarios posibles a través de Internet. Ello se alcanza logrando estar presentes en los buscadores. La intención final es procurar incrementar las visitas y así obtener un aumento de las ventas en el negocio.

1.2.Plan de trabajo

1.1.1. Planificación temporal

Las fases a seguir para realizar nuestro proyecto se pueden dividir en los siguientes puntos:

- Búsqueda bibliográfica y revisión del estado del arte de los motores de búsqueda por Internet y de su evolución. (estimación 25 horas)
- Introducción al manejo de los buscadores en el contexto de Marketing Digital. (estimación 25 horas)
- Asistencia al curso de verano Gandía del Centro de Formación Permanente de la upv "SEO y posicionamiento en buscadores". (estimación 20 horas)
- Análisis de los algoritmos de indexación en que se basan los motores de búsqueda y de la metodología SEO como herramienta de publicidad Online. (estimación 40 horas)
- Estudio de las nuevas tendencias como método multi-diversificado de generación de tráfico y promoción web. (estimación 40 horas)
- Aplicación de las técnicas de optimización SEO y mejora del posicionamiento web habitualmente empleadas para potenciar el ranking en los actuales motores de búsqueda por Internet en favor de APSEGUROS. (estimación 60 horas)
- Aplicación de estrategias multi-diversificadas y tácticas añadidas de Marketing Digital que proporcionen mejores resultados de interacción de tráfico web (SMO) para la empresa APSEGUROS. (estimación 60 horas)
- Redacción de la memoria del proyecto. (estimación 40 horas)

El total de horas estimadas para la realización de nuestro proyecto será de 310 h.

1.1.2. Material necesario

- PC con procesador Pentium IV o superior.
- Herramientas de estadística y análisis web [2]: Google Adwords, Google Analytics, Google Places, Google Keyword Tool, RankChecker, SeoQuake, ...

1.1.3. Metodología de trabajo

Prácticamente todas las fuentes en la que nos hemos basado para desarrollar este proyecto provienen de Internet ya que la información prestada está mucho más actualizada que si se tratase de libros.

Para medir el grado de cumplimiento del objetivo principal utilizaremos la siguiente metodología:

- Medir el PageRank del sitio web "APSEGUROS"
- Realizar las acciones necesarias SEO y SMO
- Medir de nuevo el PageRank
- Estudiar para qué palabras clave me he posicionado en la primera hoja de resultados de los buscadores
- Analizar la frecuencia de búsqueda por parte de los usuarios de esas combinaciones de palabras clave.

Nos decantaremos por posicionar el sitio de APSEGUROS en Google ya que un 99% de los usuarios en España, que es donde se encuentra nuestro foco de mercado, realizan sus búsquedas a través de él.

A pesar de que Google no detecta mayúsculas y minúsculas en sus búsquedas y, por tanto, no influye para nada a la hora de posicionar, se ha procurado que todas las palabras clave llevasen

letra capital por un mero hecho estético. También cabe señalar que hemos optado por no incluir tildes en las palabras clave (sí, en cambio en la redacción del texto visual de la página) ya que la mayor parte de los usuarios, ya bien, por desconocimiento o por ir más rápido no suele ponerlos en sus búsquedas por Internet.

2. Estado del arte

2.1. Buscadores en Internet

En la década de los 90 las páginas web existentes eran de carácter académico y prácticamente en su totalidad provenían de las universidades y estamentos oficiales. Esta situación cambió de forma copiosa cuando en los últimos años las páginas personales y dominios privados crecieron de forma inesperada, inundando como una ola gigante la World Wide Web con contenidos de toda índole.

Fue, pues, en ese momento de crecimiento desmesurado de la red, cuando se hace difícil acceder a una página que contenga información sobre un tema concreto simplemente pinchando de un vínculo a otro.

Como solución a este problema, debido a la enorme cantidad y variedad de la información disponible en Internet, se hizo indispensable diseñar un método de gestión y manejo de toda esa gran cantidad de información vertida a la red.

Ello dió lugar a la aparición de los buscadores, páginas especializadas en organizar y clasificar los contenidos de los portales web existentes en Internet. En definitiva, un buscador es una página web en la que se ofrece consultar una base de datos en la cual se relacionan direcciones de páginas web con su contenido. Su uso facilita enormemente la obtención de un listado de páginas web que contienen información sobre el tema que nos interesa.

Existen diferentes tipos de buscadores en función del modo de construcción y acceso a la base de datos. Pero todos ellos tienen en común una misma finalidad, facilitar las localizaciones de búsquedas específicas. El buscador nos devuelve una lista de direcciones de sitios web relacionados con el tema consultado. Algunos de los más populares son Yahoo, Google, Altavista o Lycos. También los hay específicos para páginas en español como Ozú u Olé (Figura 1).



Figura 1. Buscadores en Internet

2.2. Tipos

A grandes rasgos, los buscadores se pueden clasificar en tres tipos, según el método en el que fundamentan para obtener las url's que archivan en su base de datos. Cada tipo de buscador se caracteriza por ciertos aspectos. En función de las necesidades de nuestra búsqueda será más adecuado emplear uno u otro. A pesar de ello, en la actualidad todos los buscadores procuran ofrecer el mayor número de servicios posible, asemejándose cada vez más entre ellos. Hoy por hoy, realmente resulta prácticamente imposible detectar de qué tipo de buscador se trata.

2.2.1. Índices de búsqueda

También denominados directorios, es el primer tipo de buscador que surgió. La peculiaridad en los índices de búsqueda es que la base de datos con las diferentes direcciones de páginas web se construye manualmente. Es decir, un grupo de personas va rastreando poco a poco la red visitando infinidad de páginas. A medida que se explora cada una de ellas se van separando por temas en función de su contenido. De este modo, la base de datos propia de un índice de búsqueda contiene una lista de direcciones de páginas web relacionadas con un conjunto de categorías y subcategorías en base a la materia de la que traten. El origen de este tipo de buscadores se remonta a las colecciones temáticas que poseían algunas universidades y que se almacenaban por categorías como Literatura, Geografía, Medicina, Electrónica, Arte, etc.

La consulta de un índice se realiza, pues, a través de categorías. Por ejemplo, si buscamos información sobre 'Las meninas' deberemos pinchar sobre una secuencia de categorías y subcategorías como la siguiente: Arte / pintura / cuadros y seguro que dentro de esa última subcategoría hay algún enlace que hace referencia a 'Las meninas'. Al buscar en alguno de ellos, más que en función de los contenidos de la página, los resultados son mostrados, realmente, según la temática de la web. Son una buena alternativa de búsqueda para ámbitos concretos y especializados pero, en cambio, no son tan apropiados para la búsqueda de información más específica.

En definitiva, los directorios trabajan basándose en las descripciones de las páginas proporcionadas por sus autores. En base a ellas los responsables de confeccionar la base de datos revisan cada detalle y actúan como jueces decidiendo incluir o no la página.

Con este fundamento nació Yahoo! Yahoo está cimentado en una estructura basada en árbol donde cada rama del árbol corresponde a un tema específico. Vinculado a cada uno de los temas se relacionará una extensa lista donde se incluirán de forma manual, gracias al esfuerzo de un equipo experto, las páginas web consideradas relevantes.



Figura 2. Creadores de Yahoo!

Su aparición data en abril de 1994, año en el que una pareja de estudiantes de la universidad de Stanford, Jerry Yang y David Filo (Figura 2), decidieron desarrollar un portal web en el que se adjuntase una relación de páginas interesantes ordenadas por temas. Podríamos decir que

constituía como una especie de “Mis Favoritos” donde ellos iban incluyendo links interesantes. En realidad todo se inició con la idea de responder a las necesidades de información que sus compañeros de facultad podían tener. Fundamentalmente, la intención origen de este proyecto era crear una colección de contenidos temáticos para uso universitario y personal.

Pero ellos no fueron los pioneros en la idea de crear un buscador para la World Wide Web. Por aquella época ya existía un programa de búsqueda llamado Mosaic, hoy conocido como Netscape.

Lo cierto es que ambos universitarios estadounidenses pasaban horas y horas navegando por la red, valiéndose precisamente de Mosaic, buscando páginas. A medida que iban indagando, almacenaban todas las direcciones encontradas. En el momento que dispusieron de una amplia colección de páginas las pusieron a disposición sus compañeros de estudio. A su base de datos la bautizaron con el nombre de "Vía rápida de Jerry a Mosaic". Estaba organizada por temas como por ejemplo Tecnología, Salud, Economía, Ciencia, Arte, Entretenimiento y Actualidad. Pero esta aplicación creció y creció tanto que Jerry Yang y David Filo optaron por independizar su directorio de Mosaic y darle un nuevo nombre: **Yet Another Hierarchical Officius Oracle** (Yahoo!). El éxito de esta página fue muy grande y ha evolucionado hasta el buscador que hoy conocemos.

Además del buscador, hoy Yahoo! ofrece muchos más servicios. Actualmente se puede observar que, a pesar de tratarse de un índice de búsqueda, ofrece también la posibilidad de búsqueda por palabras clave. Esto es debido a que, hoy por hoy, los buscadores intentan satisfacer al máximo las necesidades de los navegantes abarcando toda la gama de posibilidades en cuanto a servicios ofrecidos en la red.

2.2.2. Motores de búsqueda

Este tipo de buscador surgió después de los índices. En el caso de los motores de búsqueda el rastreo de la red se hace automáticamente [7]. Es un robot, llamado araña (spider) ó motor, el que se encarga de recorrer las páginas. Se trata de un programa que va visitando los sitios web y, a su vez, elaborando una base de datos con todas las url's. Además, en los motores de búsqueda, cada una de esas direcciones se relaciona, en cambio, con las 100 primeras palabras que aparecen en la web. De este modo, el acceso a esta base de datos se realiza a través de palabras clave. El buscador facilita un espacio en donde escribir las palabras que identifican la información que requieres. Como resultado devuelve una lista de páginas en las que esas palabras clave están presentes. Por ejemplo, si se utiliza un motor de búsqueda para localizar información sobre ‘Las meninas’, simplemente se tiene que escribir "Las meninas" en el espacio de búsqueda y clickar en el botón Buscar. Directamente se devolverá un listado con enlaces de páginas que informen de ese tema específico ya que si una web figura en esa lista significará que en alguna parte del texto de esa página o en el propio título aparecen esos términos en concreto.

Básicamente, un motor de búsqueda se puede describir como un buscador conformado por un robot (spider) que hace que el rastreo sea automático. Un spider (araña) o crawler es un elemento característico de los motores de búsqueda. Es un programa o robot de software (softbot) que se encarga de escanear los sitios web. Peina la red buscando información al mismo tiempo que crea listados de URLs, palabras clave, enlaces y textos. En el proceso de

búsqueda el software del motor recorre el listado para encontrar las páginas que encajan con las palabras clave introducidas por el usuario y ubica esas páginas según un orden concreto (determinado por el robot) y es lo que se le devuelve al usuario. Entre los motores que usan crawlers están AltaVista y HotBot. Aunque el mejor ejemplo de motor de búsqueda es Google.



Figura 3. Creadores de Google

Lo cierto es que los comienzos de Google fueron de manera muy similar a como lo hicieron Jerry Yang y David Filo. En este caso los fundadores fueron Sergey Brin y Larry Page (Figura 3), dos estudiantes de ingeniería eléctrica e informática, respectivamente. De la misma manera que los creadores de Yahoo! emprendieron la creación de una base de datos en donde almacenaban las direcciones de páginas web que iban encontrando por la red. La iniciativa de este planteamiento vino dada por el interés de elaborar un listado de bibliografía online que sirviese como referencia para sus colegas de estudio y les ayudase en la búsqueda de información que precisasen. Debido al éxito obtenido, se replantean el proyecto y deciden abarcarlo a mayor escala. En el año 1995 empiezan a trabajar en el 'Digital Library Project' de la Universidad de Stanford. El resultado es un algoritmo para permite la búsqueda de datos en la red a través de palabras clave. Nació lo que posteriormente se convertirá en el corazón que hará funcionar a Google.

Como en el caso de los índices, los motores también tienden a ofrecer todos los servicios posibles al usuario y también nos ofrece la posibilidad de realizar una búsqueda por categorías.

2.2.3. Meta Buscadores

Los meta buscadores, verdaderamente, no son buscadores. Son páginas web que no disponen de una base de datos propia. Se apoyan en las bases de datos diversos buscadores ajenos para ofrecer los resultados. Realizan consultas sobre las bases de datos de auténticos buscadores, robots y directorios. Se dedican a estudiar y examinar los resultados para posteriormente reordenarlos bajo su criterio y acabar presentándolos como suyos propios. Un ejemplo de meta buscador es Metacrawler.

2.3.Evolución

Primero Mosaic, después Yahoo y más tarde Google consiguieron captar un montón de usuarios por lo que la mayoría de las búsquedas en internet se realizaban a través de ellos. Fue tal el éxito que en el año 1995 Mosaic salió a cotizar en bolsa por una cantidad de 2300 millones de dólares. Este hecho hizo que el gigante Microsoft, que hasta el momento no había puesto su vista en Internet, desplegara todo su potencial para derrotar a Mosaic (Netscape). Cuando Bill Gates consiguió hundirlo puso, entonces, su vista en Yahoo. Estos últimos por temor a ser arrasados por el gigante firmaron una alianza entre varias empresas que denominaron NOISE. Estas empresas fueron Netscape, Oracle, IBM, Sun y otros. Sumando esfuerzos entre todas consiguieron frenar la embestida de Bill Gates y su Microsoft.

Mientras todo esto sucedía Larry y Sergey (Google) deciden montar en 1998 ellos mismos su propia empresa: por aquel entonces Backrub. Inicialmente su lugar de trabajo fue el dormitorio de la casa de Larry Page convirtiendo éste en su centro de operaciones. Gracias a dinero prestado por parte de familiares y amigos, ya que los bancos les denegaron la financiación, compraron varios discos duros. En ellos guardaban las páginas que encontraban. El espacio tanto físico como a nivel de disco duro se les iba quedando reducido por lo que se trasladaron a una oficina y bautizaron la empresa como Google, nombre que proviene de la palabra 'googol', que en inglés es el nombre que se da a la cifra 1 seguida de 100 ceros y que se puede considerar como cifra gigantesca. Además incorporaron a otra persona para ayudarlas en la monumental labor de indexar todas las páginas que encontraban. Este primer empleado fue Craig Silverstein, en la actualidad director tecnológico de la empresa.

Salvo Mosaic que hasta hoy no ha parado de hundirse, tanto Yahoo como Google continuaron prosperando hasta ahora. Se han convertido en buscadores de tamaño colosal.

Altavista, Excite, Infoseek, Lycos, Magellan, Ultra Infoseek, Webcrawler, Alltheweb, Bing son ejemplos de buscadores que han intentado hacerse un sitio entre estos dos gigantes. La mayoría de ellos al cerciorarse de lo complicado de esta tarea han optado por basarse en Yahoo o Google para ofrecer sus resultados.

2.4.El líder actual

Para que no exista duda, un buscador no es una aplicación que habite en el ordenador sino que consiste en una página web, con la peculiaridad de que, el servidor que la contiene dispone en su disco duro de una base de datos con direcciones de páginas web que pone a nuestra disposición. A pesar de que, ahora, cualquier buscador permite realizar una búsqueda indistintamente por palabras clave que por categorías, la diferencia reside en el modo de elaborar la base de datos y en su estructura. Recordemos que, en el caso de un directorio, la base de datos relaciona temas con direcciones, mientras que un motor relaciona palabras clave.

La base de datos de un motor siempre es más amplia que la de un índice, ya que su método de rastreo (automatizado por un robot) posibilita un mayor número de incorporaciones a la base que en el caso de tratarse de un método manual. Por tanto si se realiza la misma búsqueda con un índice y con un motor, éste último será el que nos devolvería más resultados. Aún así, hay que ser conocedor de que en esa base de datos no se encuentran absolutamente todas las páginas que existen. El número de páginas que habitan en la red es tan desmesurado que esto resulta inalcanzable. Los buscadores van archivando las páginas que descubren con sus sistemas de rastreo. Además, cuando alguien aloja en la red una página nueva es necesario remitir los datos a diferentes buscadores para que éstos puedan incluirla en sus bases.

De todas formas, en función del tipo de información que deseemos buscar conviene más realizar la búsqueda a través de un buscador u otro. Si lo que pretendemos es conseguir información acerca de un tema muy genérico, por ejemplo, sobre “historia de España” sería mejor utilizar un índice de búsqueda, ya que el contenido de las páginas que me devolverá estará muy relacionado con la categoría, es decir, con el tema de la búsqueda. Si, por otro lado, el tema de la búsqueda es más específico, por ejemplo, “remedios caseros para remediar la tos”, el motor de búsqueda va a resultar más eficaz, a causa de que, como bien hemos apuntado antes, su base de datos es más amplia por lo que tendremos más posibilidades de que existan más portales que hablen de ello.

En realidad, la mayor parte de grandes buscadores internacionales que todos usamos y conocemos indexan sus páginas automáticamente. La gestión de este tipo de buscadores se lleva a cabo mediante sistemas de lo más sofisticados incluyendo herramientas matemáticas complejas y mecanismos tecnológicos de gran envergadura. De hecho, hoy en día, los motores de búsqueda se han convertido en un elemento indispensable para moverse por la red y encontrar la información deseada. Cuando alguien quiere encontrar algo en Internet, mayoritariamente, se sirven de un motor de búsqueda para tratar de hallarlo.



Figura 4. Google el líder

Concretamente Google ha obtenido una tremenda popularidad en estos últimos años. Ha ido poco a poco haciéndose cada vez más famoso gracias a que numerosas personas comenzaron a recomendarlo a sus amigos. Ha evolucionado hasta convertirse en uno de los buscadores actuales de mayor transcendencia que existe llegando a ser, sin ninguna duda, el motor de búsqueda más sofisticado y eficiente del presente.

En España, como se intuye en la Figura 4, Google está por encima del resto y además es el país del mundo en el que la popularidad es mayor: un 99% de los usuarios lo utilizan, una cifra que siempre ha sorprendido, incluso a los propios directivos de Google.

3. SEO

3.1.Posicionamiento web en buscadores

El posicionamiento web en buscadores hace mención al propósito de situar los sitios web en las posiciones más altas que ofrecen los buscadores en sus resultados de búsqueda. Para lograrlo se emplean diversas técnicas. Como hemos afirmado anteriormente la mayor parte de las visitas que obtiene una página web proviene de los motores de búsqueda. Es por ese motivo que dichas técnicas se encauzarán con el fin de amoldar el diseño de nuestra página en consonancia con aquellos criterios en que se basen los buscadores para catalogar el sitio web como “recomendable” para unos determinados términos de búsqueda [13].

La optimización de páginas web es el proceso de adaptar esas páginas para que los buscadores las entiendan y las valoren más, apareciendo así en los cotizados primeros puestos de los motores de búsqueda.

El SEO (Search Engine Optimization) constituye uno de los tres pilares fundamentales del Marketing Online. Los otros dos son el SEM (Search Engine Marketing) y el IM (márketing de internet) externo [8].

Las estrategias SEO corresponden a las acciones a emprender para ascender en el resultado que se obtiene en los buscadores sin pagar directamente al buscador.

Las técnicas SEM, en cambio, comprenden métodos de publicidad en buscadores. Se refiere a los enlaces que aparecen en un buscador a cambio de pagar una cantidad económica (pago por visitante o pago por clic). Usualmente estos links patrocinados aparecen los márgenes superior y derecho en la página de respuesta de los buscadores. En este caso, influye directamente el presupuesto que tenga la empresa para invertir en ello. Además conviene asesorarse previamente por un publicista generalista y por algún profesional de internet. Los profesionales del área SEM lo que estudian precisamente es el tema de contratación, gestión y análisis de estos anuncios con tal de que resulten efectivos.

Por otro lado, IM externo hace referencia a todas aquellas otras tácticas, además del SEO y el SEM, que existen para captar visitantes a una página. Se trata de promoción web a través de otros servicios y distintos sistemas que promuevan la atracción de visitantes. Existen muchísimas vías: blogs, foros, cursos, eventos especiales,...y, la que está más de moda actualmente, SMO (Social Media Optimization). Todos ellos se integran en IM externo.

Una perfecta campaña de posicionamiento englobaría a las tres ramas (SEO, SEM y SMO), ya que todas aportarían nuevos visitantes y potenciales clientes. Pero la mayor parte de las tendencias se centran básicamente en trabajar la optimización SEO del sitio web. Ello es debido a que, como se indicó anteriormente, las siglas SEO corresponden a aquellas vías que ayudan al posicionamiento en buscadores sin pagar directamente al buscador, sin pago patrocinado. Esto no significa que en todo el proceso de labor SEO no inviertas nada de dinero, pero aunque no te salga completamente gratis, sí que resultará mucho más económico que el pago patrocinado, en relación con el número de visitas que proporciona.

3.2.Herramienta de Marketing Online

El trabajo SEO está directamente relacionado con el Márketing Digital. En efecto la optimización SEO es el método más utilizado por el momento como herramienta de divulgación en Internet. Constituye el posicionamiento orgánico o natural que va tomando la página conforme se va optimizando el sitio web.

Es la disciplina que busca, estudia y lleva a cabo labores con la finalidad de que su web sea fácilmente indexada por los buscadores. El objetivo es que figure en las posiciones líderes de los buscadores con tal de que resulte fácil de encontrar y reciba visitas. Lo ideal es aparecer en las primeras posiciones cuando alguien haga una búsqueda determinada en Google, Yahoo! o en cualquier otro buscador. Este será el medio para dar a conocer sus productos y servicios.

3.3. Metodología

El SEO se basa en modificar pequeños detalles de una web para que los buscadores posicionen la página en la posición que merece. Se trata de optimizar el diseño del sitio web en base a numerosos factores. El fin es aprovechar las ventajas que nos provee Internet con tal de poder escalar algunos puestos en la página de resultados.

Una de las claves es crear contenido relevante para los visitantes de la web. Lo cierto es que también es posible posicionar una web sin generar contenido útil o de calidad. Pero únicamente ocurrirá por un tiempo excepcional. Hoy más que nunca, los buscadores actualizan sus resultados continuamente y los modifican eliminando o retrasando, cada vez más, la posición de aquellas webs que no son relevantes para el usuario. Los buscadores a medida que pasa el tiempo son más estrictos a la hora de filtrar esta información.

Además para favorecer el posicionamiento en buscadores no sólo se debe tener contenido relevante sino que ha de ser el mejor en el área. Ello será beneficioso para sus visitantes y, por otra parte, le ayudará en la conquista de las primeras posiciones del ranking. Generar contenido relevante para sus visitantes no garantiza la primera posición pero eso acompañado de una adecuada labor SEO detrás contribuirá a cumplir su propósito.

En definitiva el trabajo SEO intenta desarrollar una web equilibrada, con contenido relevante, fácil de navegar, que responda a las necesidades de información de los visitantes y que, para los buscadores, merezca estar en las primeras posiciones de sus resultados.

3.4. Un proceso prolongado, continuo y dinámico

Como bien hemos comentado antes, de entre las distintas maneras de conseguir visitas a una página web, el posicionamiento SEO es de las más utilizadas. Supone la mejora del posicionamiento orgánico o natural en los resultados que muestran los buscadores de internet, es decir, los resultados que muestra sin previo pago, de manera habitual, excluyendo los resultados publicitarios o patrocinados.

Incuestionablemente el posicionamiento natural obtenido con el SEO se mantiene en el tiempo más allá que el resto de opciones de posicionamiento web. Algunos trabajos SEO han obtenido la primera posición y la mantienen durante años, sin realizar ninguna otra acción. Es por ello que, a la larga, resulta más rentable que el resto de acciones. Pese a ello, mientras un fallo en otras estrategias alternativas conllevará la pérdida de tiempo y dinero, es posible que un error en las acciones SEO acabé totalmente con el posicionamiento de la web, relegándola a posiciones que jamás son visitadas.

A la hora de desempeñar una buena labor SEO se tiene mucho más en cuenta la calidad que la cantidad. No se requiere hacer muchas correcciones, sino hacer las justas y pertinentes para ascender en “la clasificación”.

Cabe destacar tal vez que, aunque muchos navegantes no perciben la diferencia entre enlace patrocinado y resultado natural u orgánico, muchos más usuarios son reacios a pinchar en los enlaces patrocinados. Más bien los consideran enlaces de escaso o nulo interés. Por esta razón es por la que las visitas obtenidas por el primer puesto de estos resultados naturales tienden a superar a cualquiera de los resultados patrocinados.

Sin embargo, el trabajo SEO constituye un proceso prolongado, continuo y dinámico. Frente al resto de acciones, que pueden reportar beneficios desde el momento en que se paga por ellas, como en el caso de la publicidad, las acciones SEO manifiestan sus resultados a medio y largo plazo. La posición irá ascendiendo poco a poco con el tiempo y trabajo acercándose cada vez más a la cumbre del ranking.

Por ese motivo no es un método apropiado para campañas inminentes o comunicados masivos en el que se persiga un efecto inmediato. Tardan como mínimo un par de semanas en poder ser visibles. A partir de la tercera o cuarta semana pueden comenzar a dar sus frutos, aunque la estabilidad de éstos puede no alcanzarse hasta los dos meses posteriores.

4. Análisis de los algoritmos de indexación

4.1. Motores de búsqueda en el contexto de Marketing Digital

El modo de funcionamiento de un motor de búsqueda se basa en visitar los sitios web e indexarlos con tal de proporcionarle al usuario una lista de páginas en términos de relevancia como respuesta a esa consulta. El criterio para clasificar esa lista de páginas es en función de los intereses del usuario, que se desprenden de la combinación de palabras introducidas como concepto de búsqueda.

Cuando el usuario utiliza este tipo de buscador para encontrar la información que le interesa escribe unas determinadas palabras clave que caracterizan aquello que desea localizar. Esas palabras clave son analizadas por el buscador con tal de intuir las necesidades que el usuario desea cubrir con su búsqueda. En base a lo anterior el motor atraviesa los lugares, localiza distintas páginas, las analiza y, después, las almacena en un archivo y elabora un ranking sobre lo encontrado. Finalmente ese ranking lo devuelve al usuario proporcionándole de esta manera una lista de páginas por orden de importancia adaptándose a los intereses de búsqueda del usuario.

Todos estos buscadores, poseen uno o varios robots encargados de reconocer todos los portales web que encuentran (el robot de Google es Googlebot, el de Altavista es scooter...) y recopilar información sobre el contenido que presentan. Esencialmente extraen información del texto que aparece en ellas y de otros parámetros como por ejemplo el título de las páginas.

Al efectuarse una consulta mediante este tipo de buscador, ellos consultan su base de datos, con la información que han recogido de las páginas e intenta hacer un cálculo a la hora de devolver los resultados. Esos resultados los muestran de acuerdo con los algoritmos en que se basan cada uno de ellos, que deciden principalmente el orden en que aparecen los resultados en función de su relevancia.

Una de las características más importantes de los robots es que a partir de la página de entrada de nuestra web (home o index), son capaces de sondear e indexar el sitio completo basándose en la estructura de enlaces interna.

La filosofía de funcionamiento de los motores basados en crawlers se fundamenta en iniciarse en la url de una página y almacenarla para a partir de ahí extraer las url's que van asociadas a ella. Todas esas direcciones las añade a una cola de url's que posteriormente serán exploradas. El crawler va visitando las URLs de la cola siguiendo un orden predeterminado y en cada visita se repite de nuevo el proceso. El crawler, o motor, tiene que determinar bajo su juicio qué url's va a indexar y en qué orden las expondrá al usuario según la relevancia e importancia de la página que él considere. Además debe ser capaz de monitorizar la web con tal de percatarse de los cambios que se han ocasionado. Para ello ha de indagar las páginas ya visitadas con una frecuencia determinada. Así pues, cada cierto tiempo, los robots revisan de nuevo las webs, para actualizar los contenidos de su base de datos.

Este requerimiento de detectar las modificaciones que tienen lugar en las web se está convirtiendo en un factor de creciente importancia. El carácter dinámico de las web se hace más evidente con el paso del tiempo. Se hace visible con páginas que desaparecen (alrededor del 5% de los resultados de una búsqueda pueden referirse a sitios ya inexistentes) y con cada vez más páginas que cambian sus contenidos (a un ritmo que es necesario monitorizar así

como conocer qué tipo de cambio se produce). Todo esto incorpora una variable más de dificultad a la inverosímil expansión de la red. Se está conformando un contexto con un perfil cada día más dinámico que es imprescindible monitorizar adecuadamente si se pretende que el motor de búsqueda sostenga unos niveles de servicio aptos en términos de brindar una percepción real de qué es lo que hay verdaderamente en la web y para qué sirve. Cabe apuntar que en los directorios de búsqueda, en cambio, las modificaciones que sufre una página se detectan únicamente si el propietario lo comunica ya que en este caso no disponen de robots que operen de forma automática.

A pesar de que se conoce la estrategia general de los motores de búsqueda, el algoritmo de indexación en el que se basan los principales buscadores para posicionar las web's no es público. En cualquier caso, a partir del comportamiento de los spiders se puede llegar a deducir los algoritmos en que se basa su funcionamiento. Se habla de que Google, por ejemplo, tiene más de 200 factores a tener en cuenta a la hora de decidir la posición de tu sitio web en el ranking [9]. Factores de la página, que más adelante desarrollaremos con detalle, como el PageRank, la frecuencia de palabras clave, meta etiquetas, títulos, enlaces y la estructura del sitio son algunos de los factores que influirían en esa clasificación. El resto de buscadores trabajan de forma similar. Pero conocer hasta esos 200 factores es prácticamente imposible.

La calidad de los resultados obtenidos para cada buscador vendrá definida de acuerdo con los algoritmos de búsqueda que cada uno de ellos haya desarrollado, con sus parámetros de extracción de información de cada portal, análisis contextual y, sobretodo, con los factores de indexación a tener en cuenta.

Aunque no conozcamos la gran mayoría de elementos por los que se guían los buscadores para valorar nuestra web, sí es cierto que gracias a la experiencia de muchos SEO's (así es como se les conoce a aquellos que se dedican a velar porque una web aparezca entre las primeras en las páginas de respuesta, también llamados Webmaster's) podemos orientarnos acerca de qué aspectos hay que tener en cuenta para lograr las ansiadas primeras posiciones como resultado de una búsqueda.

4.2. PageRank

PageRankT (PR) es un valor numérico del 0 al 10 que representa la importancia que una página web tiene para Google. Es uno de los factores más importantes que Google utiliza para clasificar las páginas.

Google se hace la idea de que cuando una página coloca un enlace (link) a otra, es de hecho un voto para esta última. Cuantos más votos tenga una página, será considerada más importante por Google [4]. Además, la importancia de la página que emite su voto también determina el peso de este voto. De esta manera, Google calcula la importancia de una página gracias a todos los votos que reciba, teniendo en cuenta también la importancia de cada página que emite el voto.

En definitiva, el PageRank (desarrollado por los fundadores Larry Page y Sergey Brin) es la manera que tiene Google de decidir la importancia de una página. Es un dato valioso, porque es uno de los parámetros que determinan la posición que va a tener una página dentro de los resultados de la búsqueda.

4.3.Alexa

Alexa rank es un ranking que mide la cantidad de tráfico que tiene una web y le asigna un número. Básicamente funciona calculando qué cantidad de visitas tiene la página en base a la barra de Alexa.

4.4.“SEO White Hat” frente a “SEO Black Hat”

Si bien existen multitud de técnicas para mejorar el posicionamiento de una página, las técnicas SEO se pueden clasificar en dos grandes categorías: las técnicas que recomiendan los motores de búsqueda como parte de un buen método y, en contraposición, las técnicas que los motores de búsqueda no aprueban como correctas [1]. Es lo que en la jerga SEO se conocen como prácticas propias de un profesional SEO “White Hat” o de SEO “Black Hat”.

Una técnica de SEO es considerada como “White Hat” si se ajusta a las directrices de los motores de búsqueda y no implica ningún engaño. Se trata de garantizar que el contenido de las páginas que un motor de búsqueda indexa o clasifica dentro de un tema o rango de temas coincida posteriormente con los rangos de contenido que verá un usuario al clickar sobre ellas. El objetivo de los buscadores es, sin duda, ofrecer a los usuarios contenido relevante que responda a su búsqueda. Por tanto, seguir la trayectoria propia de un SEO “White Hat” sería lo correcto. Esta tendencia se podría resumir en la intención de crear contenido para los usuarios y no para motores de búsqueda. Además hace que el contenido sea de fácil acceso para las arañas, en lugar de tratar de engañar al algoritmo de su finalidad prevista.

En contrapartida, SEO “Black Hat” intenta mejorar el ranking web mediante el mero engaño o bajo métodos que son desaprobados por los motores de búsqueda. Una de las técnicas de “Black Hat” es utilizar el texto que está oculto, texto de color similar al de fondo, en un “div” invisible, o colocado fuera de la pantalla. Otro método da una página diferente dependiendo de si la página está siendo solicitada por un visitante humano o un motor de búsqueda, una técnica conocida como ocultación.

Estas estrategias no pueden dar un resultado permanente sino únicamente temporal. Una vez que los motores de búsqueda descubran lo que están haciendo pueden penalizar a los sitios que descubren con métodos de “Black Hat”, ya sea mediante la reducción de su clasificación o bien a través de la eliminación de sus anuncios de sus bases de datos. Estas sanciones pueden ser aplicadas automáticamente por algoritmos de los buscadores, o por una revisión manual de la web.

Podemos destacar, por tanto, que mientras que las prácticas propias de un SEO “Black Hat” anticipan que sus sitios pueden ser castigados de determinada forma, las prácticas propias de un SEO “White hat”, en cambio, tienden a producir resultados que duran mucho más tiempo.

4.5.Claves para ser indexado en Google

En base a lo expuesto anteriormente, lo más recomendable para que indexen nuestra web sin problemas es agradar a los buscadores.

Para ser indexados con éxito y conseguir unos buenos resultados en el posicionamiento de nuestro sitio web es necesario tener en cuenta algunos consejos básicos. Podemos destacar ciertos puntos que se deben cuidar en el diseño de una página web y diversas recomendaciones en cuanto a intentar mejorar la visión que los buscadores tienen de nuestro portal y, por consiguiente, mejorar el posicionamiento. Constituye una serie de buenas

maneras que se aconseja seguir para agradar a los buscadores y de este modo ganar puntos para conseguir ser líderes del ranking web son las siguientes:

- **Intentar que las páginas contengan texto** y que en dicho texto figuren los criterios por los que desees ser encontrado en Google. Google clasificará las páginas en función de la información que pueda extraer de ellas, principalmente del título y los contenidos que supongan texto.

En el documento o página que se optimice para unos determinados conceptos clave, hay que asegurarse de que dichas palabras figuren en lo que se ofrece escrito. Se aconseja una densidad de aproximadamente entre el 9% y el 14%, es decir, de cada 100 palabras intenta que 9-14 sean el criterio clave o derivados del mismo. Es relevante, pues, añadir también texto descriptivo de las imágenes mediante etiquetas "ALT". Asimismo el texto de los enlaces debe contener palabras clave.

- **Cuidar el título** (el título del sitio web va ubicado entre las etiquetas <title> y </title> del código fuente. Además, es conveniente situarlo en la parte superior de la cabecera (justo debajo de <head>). Es apropiado establecer un título en cada uno de los documentos que componen el portal. También no hay que olvidar que es muy influyente optimizarlo incluyendo palabras clave, que identifiquen nuestra actividad.

El título deberá ser escueto y apropiado de acuerdo a los contenidos del documento. Se ha de emplear aquellos términos que consideremos definen mejor el contenido y con aquellos que queremos que sea encontrada esa página en el buscador. De este modo se recomienda que:

- En el título figuren 2 o 3 conceptos clave por los que se quiere que localicen la web.
- La cantidad de caracteres que conforma el título no sobrepase los 80
- No es apropiado emplear caracteres como ":", "-----", "#", ya que no tienen ningún provecho e incluso pueden perjudicarte.
- No se debe abusar de las mayúsculas en el título.
- Cada sección de la estructura que integra la web debe tener un título relacionado y adaptado a los contenidos de la misma.
- Es beneficioso procurar que los títulos comiencen con las palabras clave más significativas. Al parecer Google tiene más en cuenta la primera palabra.

- **Hacer uso de las etiquetas metatags** como por ejemplo la "meta name description" ya que resultan útiles para aportar información acerca de la página a los buscadores. Aunque es primordial destacar que los buscadores dan mayor importancia a etiquetas de la cabecera "Heading" (H1, H2,...).
- **Intentar desarrollar el portal empleando un código HTML limpio.** No hacer uso de Front Page y de páginas maquetadas con Microsoft Word o Power Point y exportadas posteriormente a HTML. A ser posible se ha de intentar que todo lo que sea indispensable esté desarrollado en HTML y que se ajuste a los estándares. Hay que recordar que para Google lo esencial y más importante es la información que puede


extraer de la página. La manera más efectiva de extraer esa información es a partir de contenido en HTML (sobre todo del texto).

Se ha de ser cuidadoso con el diseño HTML evitando dejar un tag incompleto, algún error de código que pueda crear conflictos o un exceso de javascript (ya que no lo lee bien). Esto podría hacer que Google tropezase y dificultar el transcurso de su trabajo, pudiendo provocar que el robot salga del sitio web. Por tanto es conveniente validar que la página cumple con el estándar XHTML: <http://validator.w3.org/>

- **Evitar Flash.** A pesar de que al parecer Google ya indexa sitios desarrollados íntegramente en flash, hasta ahora el uso de Flash dificultaba el rastreo de los robots a través de la web. Google era incapaz de extraer información y seguir los enlaces embebidos dentro de un archivo .swf, por lo que tanto el contenido de esta página como los enlaces hacia otras no eran indagados por Googlebot y en consecuencia eran ignorados por completo.

Ahora bien, hoy por hoy, aún se establecen muchas incógnitas en cuanto al método de indexación que admiten este tipo de archivos (o webs) en comparación a los sitios web creados en HTML. Todavía se desconoce si Google los considera igual de sustanciales o no.

Se recomienda no desarrollar toda una página entera en flash si se pretende emprender una fuerte promoción web o intentar posicionarla. Exclusivamente se debería utilizar flash en partes de la página donde sea productivo darle algo de vistosidad o dinamismo para llamar la atención del visitante.

- **Evitar albergar demasiadas tablas.** La excesiva complejidad en la anidación de tablas puede convertirse en un impedimento para una buena lectura por parte del robot. Además si se aloja una gran cantidad de tablas se estará incrementando el peso de tus documentos lo que dificulta que la web se cargue rápido. Google valora más las páginas con poco peso puesto que tardan menos en cargarse.
- **No pretender burlar a Google** con técnicas inapropiadas de Black SEO.
- **Incrementar el Pagerank.** Es otro factor importante del posicionamiento. Para ello hay que intentar lograr enlaces desde otros sitios web hacia la propia página, por ejemplo, mediante un intercambio con sitios web de temática similar o complementaria. Además, seguro que si los contenidos del sitio web son interesantes, más de un portal incluirá un enlace hacia dicho sitio sin que ni siquiera sea necesario pedirselo.
- Asociar contenidos de otras webs o canales de información del sector a la propia utilizando “feeds RSS” (Really Simple Syndication). Esto permitirá que la página tenga **contenido actualizado** constantemente.
Por otro lado también se puede prestar la posibilidad de que el navegante se suscriba a nuestra página y tenga las novedades en su correo a través del ícono 
- El hecho de poseer un **dominio y hosting de pago** parece facilitar, en principio, la indexación y el posicionamiento de los sitios. Por ello es muy recomendable registrar tu propio dominio con un nombre inteligente y alojarlo en un hosting de pago evitando los alojamientos gratuitos sin dominio que presentan más dificultad a la hora de estar visibles en los buscadores.

- **Dar de alta la web en los principales buscadores.** En el caso de Google, el buscador más popular, la URL para dar de alta un sitio web es: <http://www.Google.com/addurl>.

4.6.Lo que nunca debemos hacer

En muchas ocasiones, algunos Webmaster's, ofuscados por el empeño de posicionar su sitio web y aparecer en los buscadores se decantan por emplear estrategias poco honestas y no muy correctas sobre su sitio web. A pesar de que, eventualmente, algunas de ellas pueden funcionar, lo frecuente es que nuestro sitio web, en lugar de escalar hacia mejores posiciones, sea baneado y relegado a los últimos lugares de la clasificación quedando completamente olvidadas.

A continuación se indican varias de esas técnicas que nunca deberíamos utilizar. Para ello me he valido de un artículo editado en Internet[10] donde nos detalla una serie de acciones que desaconsejan seguir para intentar algún tipo de mejora en el posicionamiento porque, por el contrario, lo que quizás obtendremos de este modo será perder puntos y descender en el ranking web desplazándonos incluso hasta el final de la clasificación.

Las pautas que enumera el artículo y sugiere que no sigamos son las siguientes:

1. Utilización de texto oculto

Con total seguridad es la técnica más primitiva y una de las más extendidas hasta hace poco. Consiste en llenar tus páginas con palabras clave o extensos párrafos de texto con un formato convertía en invisibles. Para ello la técnica más usada era utilizar en la fuente el mismo color que el del fondo de la página.

Seguro que alguna vez habéis encontrado algún sitio web en el que entre cuerpo de la página y el pie queda un gran espacio vacío (muy antiestético, por cierto), pues bien, con el ratón seleccionáis ese espacio vacío veréis que está plagado de texto.

Olvidate de utilizar ese texto, hasta el propio Google advierte de que es una técnica penalizada. En lugar de intentar engañar al buscador, utiliza tu imaginación e incluye las palabras clave en el texto de contenido de tu página.

2. Más texto oculto...

... o la evolución del texto oculto. Para intentar engañar a Google, también se utiliza un método un poquito más sofisticado que el anterior. Se trata de crear divs con una posición absoluta ubicada fuera de la pantalla, sobre todo por la parte superior. De éste modo, en el div, al igual que en el punto 1, se introducen grandes cantidades de criterios clave o párrafos de texto. Éste texto por supuesto, al estar ubicado fuera de la pantalla y es invisible para el usuario de la web, no va en el color del fondo de la página para intentar que no sea penalizado por Google, sin embargo, yo no lo utilizaría, ni te imaginas lo listo que es este buscador (por algo es el que todos utilizamos ¿no?)

3. Utilización de redirecciones

Otra técnica muy mal vista por Google es utilizar una página llena de contenido optimizado para posicionar nuestra web que automáticamente redirige a otra distinta. De éste modo algunos sitios web, cuando tecleamos su dominio en un navegador, cuentan con un índice lleno a rebosar de palabras clave y grandes párrafos de texto. Al cargar este índice, inmediatamente es redirigido a un índice2 que en realidad es la home del sitio, utilizando solo el índice para intentar engañar al buscador. Es decir, se utiliza la redirección para mostrar al buscador a una

página llena de contenido y criterios clave y enviar al visitante a otra antes de que se dé cuenta.

4. Utilización de Granjas de enlaces (Linkfarms) o FFAs

Existen muchos sitios en internet que ofrecen la posibilidad de introducir un enlace hacia nuestra web con el fin de aumentar nuestra popularidad (pagerank), ya sea gratuitamente, a cambio de publicidad o de dinero. Estos sitios cada vez están más mal vistos por Google y pueden ser una razón de penalización, incluso algunos de ellos están siendo excluidos del buscador.

5. No agobies a Google

Si tu sitio web no está indexado todavía, no intentes darlo de alta 20 veces al día (ni al mes). Recuerda que por mucho que lo intentes, hasta que Google no rastree tu sitio no se indexará. Preocúpate de optimizar tu sitio y como mucho, si en un par de meses no está indexado sugiérele a Google que lo indexe una vez al mes.

6. Duplicidad de contenidos

No crees varias webs con el mismo contenido. Google se dará cuenta de que los contenidos son los mismos y puede penalizarlas. En el caso de disponer de varios sitios web para un mismo fin, por lo menos varia sus contenidos, aunque digan lo mismo, utiliza palabras y contenidos diferentes, además, de éste modo podrás optimizarlos para más criterios.

5. APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE OPTIMIZACIÓN SEO

5.1. Punto de partida

Toda la serie de técnicas de mejora del posicionamiento web indicadas anteriormente se aplicarán en favor de la empresa APSEGUROS.

Cabe señalar que dicha empresa ya tiene elaborado su sitio web en base al cual centraremos nuestras intenciones por potenciar el ranking en los actuales motores de búsqueda por Internet. Es importante también apuntar que éstos nuestros empeños se focalizarán en mejorar el posicionamiento web en el buscador Google. Esta razón es debida a que dado que nuestro foco de mercado se establece en España y que, como afirmamos en apartados pasados, el 99% de los usuarios en España basan sus búsquedas en él no tiene mucho sentido pensar en el resto de buscadores. Gracias a los conceptos básicos estudiados en las secciones previas emprenderemos nuestra labor SEO.

El lugar web de la empresa APSEGUROS se trata de un blog. La estrategia para posicionar un blog no es muy diferente a la que podríamos utilizar en cualquier otro tipo de web: optimización de los títulos, palabras clave, estructura interna de los documentos, etc. Sin embargo los pasos y las técnicas a seguir pueden variar en función de la plataforma de gestión de blogs empleada. Cada sistema tiene sus propias características por lo que según si está implementada en Blogger, como en nuestro caso, o WordPress, Community Server, etc., tendrá unas u otras limitaciones e implicaciones técnicas.

Dicho portal (www.APSEGUROS.es) está creado a través de Blogger. Constituye una plataforma gratuita que proporciona Google para la creación de blogs. Presenta una interfaz muy sencilla que permite construir en poco tiempo un blog totalmente operativo sin necesidad de tener ningún conocimiento de html, programación o blogging. Facilita una serie de plantillas a partir de las cuales tú diseñas tu propio portal. Paralelamente acepta cierta flexibilidad a la hora de codificar html directamente. Esto es un buen punto de partida ya que los blogs tienen fama de que se posicionan mejor y más rápidamente. Además las plantillas disponibles están muy bien estructuradas lo cual les facilita la lectura a los robots de los buscadores. Ello mejora, a su vez, el posicionamiento de manera natural.

Por otro lado en cuanto a Blogger, al tratarse de un servicio gratuito ofrecido por Google, éste último conocerá absolutamente todo sobre el blog. Esto puede ser bueno y malo, según se mire. Si las estrategias SEO utilizadas son plenamente limpias no habrá problema. En cambio si se emplea algún tipo de técnica mal vista por Google propia de un “SEO Black Hat” el portal puede ser sancionado por éste desplazándolo a las últimas posiciones. Contrariamente a lo que se pueda pensar, Google no otorga ningún tipo de privilegio a los blogs alojados en Blogger.

Blogger permite personalizar el blog a partir de las plantillas prediseñadas para cambiar su aspecto. En este caso la plantilla inicial se retocó para dar formato de web en vez de blog, es decir, en lugar de mostrar todas las entradas o intervenciones a la página simultáneamente, siempre se tiene la precaución de hacer visible únicamente la última entrada. De esta forma al cargar la home sólo se verá la última actualización del sitio web o, lo que es lo mismo, la entrada con fecha más reciente.

En los siguientes apartados veremos los pasos que hemos seguido para optimizar el blog de la empresa APSEGUROS con tal de incrementar el tráfico proveniente de buscadores.

5.2.Rediseño del sitio web de la empresa

Sin descuidar el aspecto visual al usuario se han hecho varias modificaciones de la plantilla explotando al máximo todos los factores que inducen a la mejora del posicionamiento:

Antes, los botones situados en el margen izquierdo estaban implementados a través de una imagen pura y dura en la que no figuraba formato de texto. De ese modo las palabras que aparecen en el botón Google no las leía, las ignoraba.

```
<a href="enlace hacia donde apunta la imagen"></a>
```

Ahora, dichos botones se han implementado sobre una imagen de fondo pero con las palabras que aparecen en el interior de cada uno de ellos configuradas con formato de texto. De esta manera las arañas de los buscadores detectarán esos términos como palabras clave que identifican esa web mejorando la opinión que Google tendrá sobre el contenido de la misma. Además ese texto se ha definido dando formato a etiquetas de encabezados (etiquetas heading: H1, H2, ...) ya que Google posiciona mejor un encabezado de texto que un formato de texto normal y corriente. Ello acrecentará la relevancia en cuanto a importancia de la página para el buscador.

```
a h4 {
    background:    $(tabs.background.color)    $(tabs.background.gradient)
    repeat-x scroll 0 -820px;
    _background-image: none;
    color: $(tabs.text.color);
    margin:5px 0px;
    padding:10px;

    -webkit-border-radius:10px;
    -moz-border-radius:10px;
    border-radius: 10px;
    text-align:center;
    font-size:16px;
    -webkit-box-shadow: $(body.background.color) 0px 2px 3px;
    -moz-box-shadow: $(body.background.color) 0px 2px 3px;
    box-shadow: $(body.background.color) 0px 2px 3px;
}

a h4:hover {
    color: $(tabs.selected.text.color);
    background-color: $(tabs.selected.background.color);
    text-decoration: none;
}
```

```
<a href="http://www.APSEGUROS.net"><h4>Ir a zona de Empresas</h4></a>
```

El aspecto definitivo de dichos botones, que se muestra en la Figura 5, es igual al aspecto del que partíamos con la ventaja de que hemos optimizado este parámetro a favor del posicionamiento en buscadores.



Figura 5. Aspecto botones con etiquetas HEADING

En cuanto a la cabecera (margen superior), que constituye una parte bastante importante de las webs para los buscadores, antes había una simple imagen. Los motores de búsqueda ignoran las imágenes de una web a menos que incluyan una información textual en los atributos *Alt* y *Title*. En este caso no sólo no las ignoran si no que su información es tomada con especial relevancia a la hora de indexar y posicionar la página.

Ahora, por tanto, se ha sustituido por una imagen donde en este caso se han incluido palabras clave en las propiedades *title* y *alt*. Eso ayuda a posicionar la página a través de la búsqueda de imágenes de Google. Asimismo se ha añadido un encabezado *H1* con formato de texto donde hemos aprovechado para incluir las palabras clave. Para dar un aspecto más dinámico y vistoso al portal hemos incluido un pequeño vídeo en flash con tal de llamar más la atención del visitante.

```
<div style="margin-left:-30px;">
src="http://www.tusagentesdeseguros.es/cabecera4.jpg" title="AGENCIA
DE SEGUROS ONLINE PARTICULARES - SEGUROS EN INTERNET - ASESORAMIENTO
DE UNA AGENCIA DE SEGUROS" alt="AGENCIA DE SEGUROS ONLINE PARTICULARES
- SEGUROS EN INTERNET - ASESORAMIENTO DE UNA AGENCIA DE
SEGUROS"/></div>
<div style="padding-top:3px; padding-bottom:4px;"><h1>AGENCIA DE
SEGUROS ONLINE PARTICULARES - SEGUROS EN INTERNET - ASESORAMIENTO DE
UNA AGENCIA DE SEGUROS</h1></div>
<div align="left" style="margin-left:-30px; margin-top:-224px; margin-
bottom:-10px;"><table border="0" border-width="0px"
bordercolor="#2f2fb5" left="0px" style="width:1200px;" height="200"
bgcolor="#ffffff"><tbody><tr><td><object classid="clsid:D27CDB6E-AE6D-
11cf-96B8-444553540000" width="1200" style="margin-left: -3px; margin-
top: -3px; margin-right:-3px; margin-bottom:-3px; position: relative;
align: center; display: block; text-align: center;"
codebase="http://download.macromedia.com/pub/shockwave/cabs/flash/swfl
ash.cab#version=6,0,29,0" height="200">
<param value="http://www.tusagentesdeseguros.es/ cabecera.swf"
name="movie" />
<param value="high" name="quality" />
<param value="transparent" name="wmode" />
```

```

<embed      pluginspage="http://www.macromedia.com/go/getflashplayer"
quality="high" width="1200" style="margin-left: 0px; margin-top: -
11px; margin-right:0px; margin-bottom:0px; position: relative; align:
center; display: block; text-align: center;"
src="http://www.tusagentesdeseguros.es/cabecera.swf" height="200"
type="application/x-shockwave-
flash"></embed></object></td></tr></tbody></table></div><br/><br/>

```

5.3. Title y Metatags

Los componentes de title y metatags son elementos del HTML que permiten definir distintas características de las páginas webs a los navegadores y a los motores de búsqueda, desde qué mapa de caracteres utiliza hasta cuáles son las palabras más importantes de la página [3].

El metatag más relevante en estos momentos es el meta-description, que básicamente recibe como parámetro una descripción corta (de menos 180 caracteres) y que muy probablemente será el texto que verán debajo del enlace en los motores de búsqueda, por eso es tan importante [12].

Por tanto, en base a lo anterior, hemos cuidado las palabras clave por las que queremos que encuentren la página en cuanto al title y los metatag de description y keywords del dominio entero. Todos ellos son elementos comunes que comparten todas las entradas del dominio.

Para el dominio www.APSEGUROS.es

```

<meta content='AP Seguros, Agencia de Seguros Online, PRESUPUESTO
ONLINE, Seguros en Internet, Seguro de Coche, Moto, Hogar, Salud,
Vida, Ahorro, Accidentes, Comunidad, Autonomo, Empresa, Inversion,
Pensiones, Responsabilidad Civil, Agencia de Seguros Online'
name='description' />

```

```

<meta content='ap seguros, APSEGUROS, agencia, seguros, online,
coches, motos, hogar, salud, vida, ahorro, accidentes, comunidades,
comunidad, autonomos, empresas, inversiones, inversion, pensiones,
furgonetas, responsabilidad, civil, mejores, mejor, custom,
economicos, trail, completos, hipotecas, bancos, copagos, cuadros,
medicos, personales, planes, plan, individual, individuales,
sistematicos, garantizados, propietarios, vecinos, rc, prevision,
asegurados, rentables, convenios, colectivos, incapacidades,
incapacidad, temporal, temporales, internet, valencia, polizas,
baratos' name='keywords' />

```

```

<meta content='index, follow' name='robots' />

```

```

<title>AP Seguros e Inversiones - Agencia de Seguros online, Seguros
en Internet</title>

```

A la hora de elegir dichas palabras clave se ha pensado en aquellos conceptos que mejor identificasen nuestro portal asociándolos, por supuesto, al negocio al que va dirigido. Lo ideal es valerse de ellos para aportar información sobre qué es a lo que nos dedicamos y que hagan referencia a nuestro área de trabajo. Hemos querido también destacar con esos términos las ventajas diferenciadoras de nuestros productos o servicios.

Por otro lado resaltar que Google no distingue entre mayúsculas y minúsculas a la hora de posicionar una cierta combinación de palabras clave. Simplemente hemos configurado algunas de esas palabras en letras mayúsculas en el meta-description porque ese será el detalle que se mostrará como descripción de dicho sitio web en su aparición en las páginas de respuesta de los buscadores.

Un aspecto importante que hay que tener en cuenta a la hora de proceder a la elección de toda esta serie de palabras clave es la frecuencia de búsqueda que existe en Internet de esas palabras clave. Por otro lado también hay que valorar la competencia existente frente a otras webs. Lo recomendable es establecer un equilibrio entre ambas variables controlando nuestras posibilidades.

Para ello nos ayudaremos de la herramienta Google Keyword Tool en donde se muestra el número de veces que se ha realizado al mes una búsqueda y la competencia que presenta esa combinación. También se enumera la frecuencia de búsqueda y competencia de combinaciones parecidas y relacionadas con la consultada.

5.4. Palabras clave en la url

Viendo la competencia existente por posicionar seguros en Internet y la dificultad asociada a querer posicionar seguros en general pensamos en que resultaría más sencillo posicionar cada uno de los productos por separado. Este planteamiento sigue la teoría de “Long tail” o “Larga cola” cuya recomendación nos sugiere que es mejor evaluar la posibilidad de posicionarse con palabras no tan relevantes y, por tanto, no tan competidas, pero por las cuales se pueden obtener visitas.

En referencia a lo anterior tomamos la decisión de crear varios blogs web, cada uno de ellos asociados a un dominio diferente para cada uno de los productos. Asimismo aprovechamos además el propio nombre del dominio para posicionar cada producto. El hecho de que las palabras clave figuren en la propia url ayuda mucho en cuanto al posicionamiento ya que da una visión general del contenido de la página y garantiza que trate de ese tema.

A la vez, toda esta serie de dominios nos proporcionarán otras ventajas, que ya desarrollaremos en más detalle, como es crear enlaces externos de las páginas ya que el nombre de los dominios son diferentes.

Por consiguiente, en la elección de los dominios nos basamos en palabras clave por las que queremos que a simple vista se identifique nuestra web. Eso dará una idea rápida del contenido desarrollado y ayudará a posicionar.

En base a los dominios aún libres escogimos los nombres que pensamos eran más acertados. Así pues los dominios de los que somos propietarios y en los que centraremos nuestra tarea SEO, aparte de www.APSEGUROS.es son:

www.apseguros.net
www.segurosenvalencia.com
www.susegurodecoche.es
www.susegurodemoto.es
www.susegurodehogar.es
www.susegurodesalud.net
www.susegurodevida.es
www.susegurodeaccidentes.es
www.suplandeahorro.es
www.susegurodecomunidad.es
www.segurosparaautónomos.es

Cada uno de estos dominios constituyen blogs creados con la plantilla general del blog inicial www.APSEGUROS.es. La estructura de cada página está diseñada de forma jerárquica para que

el portal quede bien organizado. Es una manera también de facilitar la lectura de los robots sobre nuestra página y hacer que resulte más sencilla la estructura de enlaces internos.

En cuanto a la cabecera de cada dominio se ha procedido de igual manera que en el blog de referencia pero definiendo las palabras convenientes de acuerdo a cada producto en las etiquetas de alt y title. De igual modo se han determinado ciertas palabras clave para cada dominio que colocaremos en el title y los metas de la plantilla.

Como ejemplo os mostramos esas acciones aplicadas al dominio de www.susegurodevida.es.

```
<meta content='AP Seguros de Vida Baratos Personales Hipoteca Repatriacion Amortizacion Prestamos Banco, Coberturas de Fallecimiento Invalidez, Enfermedades Graves, Polizas de vida economico, Seguro de Vida Barato, PRESUPUESTO ONLINE, Contratar Comparar Calcular Comparativas Precios Seguros de Vida Baratos, Intercambio Directorio de Enlaces' name='description' />
```

```
<meta content='seguros de vida baratos, mejor, seguro, vida, hipotecas, bancos, coberturas, fallecimiento, invalidez, enfermedades, Personales, graves, repatriacion, amortizacion, prestamos, contratar, calcular, comparar, comparativas, precios, agencia, seguros, online, mejores, mejor, coches, motos, custom, hogar, completos, vida, baratos, prestamo, salud, copagos, accidentes, personales, planes, plan, individual, individuales, ahorro, sistematicos, comunidades, comunidad, propietarios, responsabilidad, civil, pensiones, garantizados, inversiones, inversion, empresas, colectivos, autonomos, valencia, economicos, polizas, Intercambio, Directorio, Enlaces' name='keywords' />
```

```
<title>Seguros de Vida Baratos Personales Hipoteca Repatriacion Seguros de Vida Baratos Amortizacion Prestamos Banco Fallecimiento Invalidez Contratar Comparar Calcular Comparativas Precios Intercambio Directorio de Enlaces</title>
```

5.5.Sitemap

Hemos generado un Google SiteMap de cada dominio. Constituye un mapa o estructura del sitio, donde se indican todos los enlaces de la Web. Es muy útil para que los buscadores puedan conocer todas nuestras páginas.

Los dos cometidos por los que es importante crear un SiteMap son los siguientes:

- Cada nueva entrada que se publique en la página será indexada automáticamente por Google ya nos permite indicarle en tiempo real qué páginas componen nuestro blog, cuándo se ha producido una modificación y en qué momento tenemos un artículo nuevo.
- Además nos ofrece estadísticas de nuestro blog y un informe de posibles errores.

5.6.Registro manual de las url's en buscadores

Existen aplicaciones que registran las páginas del sitio de manera automática, además de que brindan consejos para mejorar la clasificación, generan reportes, e incluso, algunas herramientas, incluyen un editor *HTML* para realizar las modificaciones pertinentes a las páginas o las realizan de manera automática. Se puede confiar en los servicios automáticos, pero en ocasiones fallan, de tal forma que es mejor hacerlo de forma manual al menos en los

motores de búsqueda más populares. Es bueno registrar las mejores dos o tres páginas del sitio, para evitar que algún enlace se pierda al ser indexadas. Se debe ser paciente, ya que en ocasiones toma tiempo el que todas las páginas del sitio queden registradas en los motores de búsqueda, ya que ellos llevan su proceso interno.

```
<meta content='BgVZw8JjKTrqx00IhpyNwp-jlw1RtrAJXZIqtiGWY8'
name='Google-site-verification' />
```

```
<META content='410bb81c853d9fc2' name='y_key' />
```

5.7. Contenido relevante

En apartados anteriores hicimos mucho hincapié en que una de las claves más importantes para que Google te indexe es crear contenido relevante y propio.

Se trata de ser un poco redundante con los términos que queramos posicionar sin hacer que la lectura del texto deje de ser coherente [14].

Así pues en el blog conviven varios tipos de páginas. Unas se caracterizan por contener información más desarrollada acerca de los productos donde se describen detalladamente. Es el caso del siguiente ejemplo de la Figura 6.

Seguros de Repatriacion para Extranjeros o Immigrantes residentes en España

Seguros de Vida Repatriacion: Probablemente haya llegado hasta aquí buscando Seguros de Vida Repatriacion a través de algún buscador.

Pedir Presupuesto

Sabemos que una de sus principales preocupaciones es sentirse bien protegido.

Por ello, si es usted Extranjero o inmigrante y reside actualmente en España, le presentamos el Seguro de Repatriacion.

Le ayudamos a cubrir sus necesidades de protección y Servicio de Repatriacion.

El Seguro de Repatriacion se trata de un Seguro de Vida que se renueva automáticamente hasta que el Asegurado cumple los 80 años (siempre que se contrate antes de los 65 años) con las siguientes Garantías:

- Cobertura de Fallecimiento con un Capital de 6.000€.
- Anticipo de hasta 3.000 € para gastos de sepelio.
- Servicio de Repatriacion al país de origen:
 - Gastos de traslado al país de origen.
 - Billete de ida y vuelta de un familiar acompañante

La contratación de los Seguros de Repatriacion es rápida y cómoda, sin reconocimientos médicos ni sobreprimas y con un tarifa única para cualquier edad y sexo y MUY COMPETITIVA: 70€.

Contratable para personas entre 18 y 64 años.

Pedir Presupuesto

¡PIDA SU PRESUPUESTO AQUÍ de un Seguro de Repatriacion y empiece a sentirse seguro!

Figura 6. Contenido de la etiqueta "Seguros de Repatriación para Extranjeros o Immigrantes residentes en España"

Otras, en cambio, las hemos creado sólo para posicionar ciertas palabras. Es en estas entradas donde somos algo insistentes con ciertas palabras. Se trata de reincidir un poco en los términos que queremos posicionar, repetirlos varias veces y valerme, en ocasiones, del formato 'negrita' para resaltar algunas de esas palabras clave sin olvidarnos de crear contenido original (propio). Cabe señalar que lo ideal sería que la densidad de palabras clave en la página estuviese entre un 4 y un 14%, es decir, que de cada 100 palabras de 4 a 14 constituyesen una palabra clave. No conviene tampoco sobrepasar este límite puesto que Google en vez de concederles más relevancia, podría detectarlas como palabras vacías (normalmente estas palabras las constituyen las preposiciones, artículos, conjunciones,... en definitiva palabras que actúan de nexos en las frases). El modelo que presenta este tipo de entradas se muestra a continuación en la Figura 7.

Seguros de Vida Hipoteca

Seguros de Vida Hipoteca: Probablemente haya llegado hasta aquí buscando Seguros de Vida Hipoteca a través de algún buscador.

Pedir Presupuesto

Sabemos que una de sus principales preocupaciones es asegurar el Futuro de su Familia en caso de cualquier imprevisto.

Por ello, si lo que busca son Seguros de Vida para la Hipoteca le ofrecemos el Seguro de Vida con Mejor Relación Calidad-Precio del Mercado para garantizar su tranquilidad y la de los suyos.

Consulte nuestra Sección: Seguro de Vida para la Hipoteca e Infórmese.

Figura 7. Contenido de la etiqueta "Seguros de Vida Hipoteca"

Nos hemos dedicado a crear para cada dominio varias entradas nuevas con ese mismo formato base que se presenta en la imagen anterior para intentar posicionar la combinación de palabras que cada una lleva por título. Por ejemplo en la figura de arriba se muestra el contenido descrito para intentar posicionar la combinación de palabras clave "Seguros de vida hipoteca" (recordemos que Google no distingue entre mayúsculas y minúsculas a la hora de posicionar).

Cada post (o entrada) debe identificarse de manera única con un título que lo describa, además debe intentar incluir de manera natural los keywords más relevantes con las búsquedas que puedan realizar nuestros visitantes.

Es importante señalar que a la hora de crear una nueva entrada los blogs crean automáticamente las url. Por tanto hay pensar previamente las palabras que queremos que aparezcan en la url y estar alerta de escribir esas palabras planeadas antes de darle a publicar la entrada por primera vez. En caso de equivocación las urls no se pueden cambiar en Blogger. La solución sería crear una nueva entrada y volver a definir la url. Luego sí que podemos cambiar el título de la entrada aunque se mantendrá ya la url inicial para esa entrada siempre. Como bien adelantamos el hecho de que precisamente las palabras por las que quieres que te encuentren aparezcan en la url ayuda a posicionar porque garantiza contenido plenamente relacionado con la búsqueda.

Para que nos hagamos una idea la url a la que corresponden cada una de las imágenes anteriores son:

<http://www.susegurodevida.es/2011/03/seguros-de-repatriacion-extranjeros.html>
<http://www.susegurodevida.es/2011/02/seguros-de-vida-hipoteca.html>

y

, respectivamente.

5.8. Validar html

La página debe cumplir con el estándar XHTML. Con esta medida la haremos accesible a los principales buscadores.

La plantilla de la que se parte en este proyecto posee un html y una semántica de la web válidas ya que obtienen un chequeo positivo.

5.9. Robots.txt

Es un archivo que resulta relevante incluir para dejar constancia de lo que quieres que hagan las arañas en tu web: que te lean todas, sólo unas cuantas, que no indexe páginas a ti no te interese, para que nadie indexe la página si la tienes en desarrollo, para que no indexe ciertas carpetas o archivos,... En él se definen unos parámetros que leen los robots y en base a ellos actúan de una manera u otra.

En nuestro caso hemos puesto uno general que encontramos por internet en el que permitimos que pasen todas las arañas. Está subido al dominio de www.tusagentesdeseguros.com que constituye el dominio que tenemos como host.

5.10. ALTA EN DIRECTORIOS DE EMPRESAS

Nos hemos dado de alta en directorios de empresas. Podríamos decir que es algo similar a las páginas amarillas pero por Internet. Constituye un listado clasificado por categorías de un montón de empresas que se registran totalmente gratis y en donde se incluye información del perfil de la empresa.

5.11. Registrarse en GooglePlaces

Nos hemos registrado en Google Places creando una ficha de nuestra empresa. Es otra vía para aparecer en los buscadores. En mayor medida es útil para búsquedas locales. De esta manera cuando los clientes potenciales busquen información local en Google Maps, encontrarán nuestra empresa: dirección, horario laboral, sitio web, etc.

5.12. Incrementar el PageRank

Las estrategias más significativas para aumentar el Pagerank son el cruce de enlaces entre las páginas del mismo sitio web y entre webs diferentes. Así podemos distinguir varios tipos de enlaces según el lugar en que se encuentren y el destino al que apunten. Se pueden clasificar en enlaces entrantes y salientes y dentro de los salientes en internos o externos. Ahora procederemos a explicar en qué consiste cada grupo.

5.12.1. Enlaces salientes

INTERNOS

Por un lado, es aconsejable establecer una buena red de enlaces interna de nuestro mismo dominio y no sólo enlazar la home sino contenidos internos de la página. Ésta tiene que estar planteada de tal manera que te permita transitar correctamente por tu dominio saltando de

sección en sección. Para facilitar que esta conducción de una página a otra de nuestro propio dominio esté bien organizada se optó por una estructura jerarquizada del sitio web.

EXTERNOS

Por otro lado, es sustancial albergar en nuestra web links hacia otros portales. Hay que prestar atención a que la temática de dichas webs esté relacionada con la nuestra. No sólo eso, también hay que prestar atención al prestigio o relevancia de dicha web. Hay que valorar si el contenido que posee es original (propio), si el contenido desarrollado se trata de contenido relevante, la cantidad de enlaces salientes y, sobretodo, los parámetros de PageRank y Alexa que presenta la web.

En nuestro caso, para la creación de links internos en nuestro sitio web hemos incorporado en cada uno de nuestros dominios una sección de “ENLACES INTERESANTES” que apuntan a otros portales externos al nuestro y que hemos visto conveniente incluir. Resulta clave que estos otros sitios web a los que enlaces estén relacionados con tu mismo sector. Por ese motivo son links a páginas acordes con el producto representado por cada dominio que aportan información interesante (blogroll). Además ayuda en el posicionamiento puesto que se repiten más veces las palabras clave.

Para el caso del dominio www.susegurodevida.es, el cual tomaremos de referencia de ahora en adelante, los enlaces que consideramos relevante incluir son los que se ilustran en la Figura 8.

ENLACES INTERESANTES

- [¿Qué es un Seguro de Vida?](#)
- [¿Por qué contratar un Seguro de Vida?](#)
- [¿Cuál es el Seguro de Vida ideal para usted?](#)
- [Los gastos del funeral](#)
- [En caso de Fallecimiento, ¿quién cobrará el Seguro de Vida?](#)
- [¿Cuándo se exige un reconocimiento médico?](#)
- [¿Como determinan la prima de la póliza?](#)
- [¿Cómo contratar el Seguro de Vida?](#)
- [Algunas cuestiones para contratar un Seguro de Vida](#)
- [¿Cuánto cuesta un Seguro de Vida?](#)

Figura 8. Links internos de la sección “ENLACES INTERESANTES”

5.12.2. Enlaces entrantes

Hace referencia a cada uno de los links que alojan otras webs apuntando hacia la nuestra. Es bueno que otras páginas te enlacen porque es como se demuestra que tu página es lo suficientemente relevante para que otros portales te tomen de referencia. Es importante que las páginas que nos enlacen sean de contenido relacionado con el nuestro. Google le da mucha importancia a ello.

En este caso también influyen todos los parámetros expuestos anteriormente que se desprendan del dominio que ha colocado un link hacia el nuestro. Un buen criterio a la hora de elegir página para enlaces externos sería un Alexa en menos de un millón y un PageRank de más de 2.

Es interesante que la web que nos indexe tenga un buen PageRank pero hay que valorar la cantidad de links que, al igual que el nuestro, aloja apuntando a otras páginas que indexe, puesto que el valor de PageRank se reparte según la cantidad d enlaces salientes.

Para conseguir que otras páginas te enlacen existen varias vías. Lo ideal es sumar todas las fuerzas para que surta el mayor efecto posible.

REGISTRARSE EN DIRECTORIOS DE ENLACES

Los directorios de enlaces donde nos hemos registrado para cada uno de los dominios y cuyas peticiones han sido aceptadas son los siguientes:

<http://www.directoriocom.com>
<http://www.directorio-enlaces.org>
<http://www.infobaloo.com>
<http://www.enlacesin.com>
<http://www.directoriodeenlaces.info>
<http://www.web-directorio.es>
<http://www.whiteflylinks.com>
<http://www.alcuaderno.com>
<http://www.directoriocom.com>
<http://www.a1directorio.com>
<http://www.directorios-web.com>
<http://www.ociodirectorio.com>

Para cada uno de los enlaces intercambiados de cada dominio hemos definido un título del enlace que tiene que ver con el título de la url y su contenido. Hemos determinado que cada enlace cedido apuntase a la respectiva home de nuestros dominios.

SUSCRIBIRSE A FOROS

Hemos hecho uso de los foros para intervenir en discusiones online y así hacernos partícipes en el asesoramiento hacia nuestros posibles futuros clientes con tal de resolver sus inquietudes y orientarles.

Nosotros nos hemos centrado en la participación en foros de motos. El motivo fundamental que nos ha movido a enfocarnos a ellos es porque somos bastante competitivos en cuanto a precio para esta clase de seguros. Asimismo en ellos interviene bastante gente y además con un rango bastante amplio de edad lo que nos permite llegar a diferente público.

En nuestras intervenciones hemos aprovechado para hacer publicidad de nuestro portal y de los productos asociados (siempre con el previo permiso del administrador del lugar). Para ello hemos editado como coetilla en nuestras participaciones en el foro una sección de “Consultas más realizadas” donde se muestran enlaces a través de los cuales los participantes pueden acceder a nuestras diferentes páginas según el producto que les interese. El título del enlace tiene que ver con el título de la url a la que se dirige y su contenido. También es interesante configurar diferentes títulos de enlace con combinaciones de palabras distintas para no sólo posicionar una cadena concreta de palabras sino varias. De ahí la razón de haber colgado

nubes de enlaces contemplando diversas combinaciones de palabras clave con tal de posicionarlas en Google.

Los foros en los que hemos participado son los siguientes:

<http://www.motos125cc.net>
<http://desguace.mforos.com>
<http://dracsdelallum.mforos.com>
<http://mccostadealmeria.foroportal.es>
<http://moterosbarlovento.com>
<http://www.forosmotos.com>
<http://guzzistas.mforos.com>
<http://hondahornet.mforos.com>
<http://shadowcustomclub.com>
<http://www.hyosungcomet.com>
<http://www.hyosungcomet.com>
<http://www.kawa.eS>
<http://www.pistonesbikersclub.com>
<http://regalraptor.superforos.com>
<http://suzukigr600.es>
<http://www.mundotrail.coM>
<http://regalraptor.superforo.net>

DIRECTORIO DE ENLACES PROPIO

Para intentar promover el intercambio futuro de más de nuestros enlaces con los de otros portales hemos publicado en cada dominio una entrada con el título “Intercambio de Enlaces (seguido del producto)”. Por ejemplo para el dominio www.susegurodevida.com esta entrada toma el nombre de “Intercambio de Enlaces de Seguros de Vida” (Recordemos que las mayúsculas no ayudan a posicionar pero sí se muestran en la impresión de la descripción del sitio web).

De este modo alguien interesado en intercambiar enlaces que busque “Intercambio de Enlaces de Seguros de Vida” podrá dar con nuestra página y, a partir de ahí, contactar con nosotros.

Cabe indicar que hay que tener especial cuidado al principio de emprender estas acciones en las páginas porque si se ponen muchos enlaces a la vez (por ejemplo 100) Google te penalizará. Este castigo consistirá en incluirte en una lista negra llamada Sandbox porque piensa que has hecho spam y que los enlaces no son naturales.

Hay que tener en cuenta también que no todos los links son tenidos en cuenta por Google. Por ejemplo, Google filtra y descarta los enlaces de páginas dedicadas exclusivamente a colocar links (llamadas ‘link farms’).

Además, Google admite que una página no puede controlar los links que apuntan hacia ella, pero sí que puede controlar los enlaces que esta página coloca hacia otras páginas. Por ello, links hacia una página no pueden perjudicarla, pero sí que enlaces que una página coloque hacia sitios penalizados, pueden ser perjudiciales para su PageRank™.

Mejor optar por incrementos de la cantidad de enlaces de forma gradual, solo 5 a la vez y poco a poco. Es una cuestión de lógica y fácil de entender. Si queremos hacer que nuestros enlaces se vean como naturales, entonces debemos conseguirlo de forma lineal a través del tiempo

5.13. Contenido actualizado

Google valora mucho que un sitio web posea información actualizada. Si cuando Google vuelve a rastrear tú página la encuentra igual que la vez anterior optará por pasar a leerla más tardíamente, cuando pase por ejemplo un mes.

Indudablemente interesa que Google pase lo más a menudo posible por nuestras páginas ya que eso ayudará a indexarnos en mejores posiciones. Por ese motivo hemos incluido feeds en nuestra plantilla a través de tecnología RSS con enlaces a noticias o artículos de blogs sobre temas relacionados a los nuestros que se actualizan solos. El resultado lo podemos contemplar en la Figura 9.

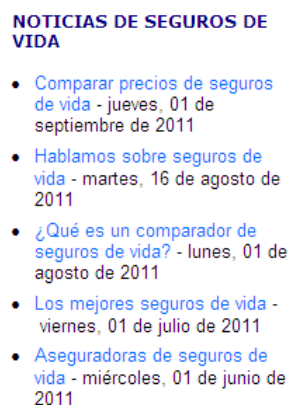
- 
- NOTICIAS DE SEGUROS DE VIDA**
- [Comparar precios de seguros de vida](#) - jueves, 01 de septiembre de 2011
 - [Hablamos sobre seguros de vida](#) - martes, 16 de agosto de 2011
 - [¿Qué es un comparador de seguros de vida?](#) - lunes, 01 de agosto de 2011
 - [Los mejores seguros de vida](#) - viernes, 01 de julio de 2011
 - [Aseguradoras de seguros de vida](#) - miércoles, 01 de junio de 2011

Figura 9. Feeds RSS

Esto sirve para hacer que nuestra página contenga contenido dinámico y, por tanto, que actualice su contenido constantemente. Consecuentemente Google la indexará mejor.

Además, el hecho de que aparezcan en nuestra página noticias a medida para la web complementa las estrategias de marketing en línea ya que aporta más contenido a la página, aumenta la densidad de palabras clave relevantes utilizadas y hace que el sitio web sea más dinámico. Todo ello promoverá que las arañas pasen más frecuentemente a leer nuestro sitio web y mejorarán el posicionamiento. Además las oportunidades de recibir más enlaces entrantes al sitio web mejorarán aumentando el número de links internos.

Asimismo otra razón por la que mantener el sitio actualizado es para conseguir que los visitantes vuelvan al sitio en busca de novedades.

5.14. Velocidad rápida de carga de la página

Un factor que también influye en el posicionamiento en buscadores es la rapidez en la que se carga una página [15]. A Google no le gusta que un portal tarde demasiado en “estar listo”. Si tarda más de la cuenta dicho portal perderá relevancia para Google. Se supone que este parámetro que Google tiene tan en cuenta se desprende del interés de los propios usuarios a que una página se cargue en poco tiempo. En nuestro caso el balance de carga es muy positivo por lo que Google nos indexará más fácilmente.

5.15. Ubicación de los dominios

El lugar donde se hospeden los servidores que alojan nuestros dominios también es un aspecto relevante. Si Google detecta que la búsqueda se hace desde España siempre tenderá a posicionar primero una página que está alojada en España que en cualquier otro país. Aunque no es imposible, resulta más fácil posicionar un dominio cuyo servidor este alojado en el mismo País en el que lo deseas posicionar.

Probablemente uno de los factores que lleve a Google a optar por este criterio es precisamente la velocidad de carga de la web. Si realizamos una búsqueda desde España lo más seguro es que tarde más en cargarse una página que esté alojada en otro País que en el propio ya que tiene que atravesar más routers. Pese que algunos de nuestros dominios se ubican en Estados Unidos nuestra velocidad de carga de las páginas es relativamente buena.

ANTIGÜEDAD DE LOS DOMINIOS

Otro aspecto que Google tiene en cuenta es la antigüedad de los dominios. En nuestro caso el tiempo que llevan dados de alta nuestros dominios son más o menos entre 8-10 meses según dominios. Eso ya empieza a ser un tiempo considerable para que en todo este transcurso de trabajo SEO nuestra web vaya cogiendo prestigio y adquiriendo relevancia bajo la opinión de Google. Es a estas alturas cuando gracias a todas nuestras sucesivas acciones SEO se visualizan más los resultados.

5.16. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS WEB

A medida que aplicamos paso a paso todas las citadas técnicas de optimización SEO se va progresivamente obteniendo resultados. Por tanto, según vamos desarrollando todas esas acciones vamos comprobando cuál es el efecto que ha surgido de ellas. Para ello existen una serie de herramientas de analítica web que nos irán mostrando detalles en todo el transcurso de nuestra labor SEO [5].

A pesar de que hay infinidad de este tipo herramientas sólo voy a mencionar las más importantes y en las cuáles yo me he apoyado.

5.16.1. Google Keyword Tool

Si incluyes un concepto de búsqueda se muestra el número de veces que se ha realizado al mes dicha búsqueda y la competencia que presenta con otras webs. También se enumera la frecuencia de búsqueda y competencia de combinaciones parecidas y relacionadas con la consultada.

Por otro lado, si incluyes una url se muestra las diferentes combinaciones de palabras clave que hay presentes en dicha url y la competencia que cada una de esas combinaciones presenta frente a otros portales.

5.16.2. Comandos de Google a tener en cuenta

Site: nombre_dominio.--- → muestra las páginas indexadas o encontradas por Google en un mismo dominio, es decir, las entradas encontradas.

Link: nombre_dominio.--- → muestra las páginas que enlazan a tu web.

5.16.3. Rank Checker

Te dice la posición en la que se encuentra un dominio para determinada combinación de palabras clave.

5.16.4. Barra de SeoQuake

Te informa del PageRank, Alexa, links salientes, links entrantes, densidad de palabras clave, idioma de las páginas (esto también es importante porque por ejemplo no tiene demasiada relevancia que nuestra página sea enlazada desde otra con diferente idioma), edad de las páginas que nos enlazan (esto es también importante porque una página antigua tiene mucha más autoridad en los motores de búsqueda que una página que es nueva),...

5.16.5. Estadísticas de mi sitio web

miarroba.es – Google analytics:

Aquí puedes controlar el tema de palabras claves con las que te entran, número de visitas, urls visitadas, controlar a que páginas llegan o no (me sirve para fijarme si la gente accede a la página de solicitar presupuesto ya que mi objetivo final es ese), cuántas visitas hay recurrentes (eso dará una idea de si nuestra página ha gustado), desde dónde han entrado las visitas, si desde buscadores o desde algún enlace externo, etc.

En base a lo analizado se pueden sacar conclusiones sobre qué debemos cambiar, qué debemos poner para llamar la atención y que la gente entre en presupuesto, etc.

6. Nuevas tendencias como método multi-diversificado de generación de tráfico y promoción web (SMO)

Los buscadores de internet están en continua mejora de sus algoritmos de ordenación de resultados. En el actual sistema de indexación de contenidos de Google (Google Caffeine) las redes sociales juegan un papel muy importante [6]. Como bien sabemos, las redes sociales, poseen una gran capacidad de difusión de la información y además pueden ser de gran utilidad a la hora de canalizar tráfico hacia la web de la empresa.

De este modo, gracias al nuevo criterio de indexación, consigue devolver resultados mucho más actuales por lo que el usuario podrá encontrar contenido de actualidad pocos segundos después de haber sido publicado.

Dado que actualmente la presencia en redes sociales es tan importante para dar a conocer la empresa y ayudar a posicionar el sitio web nos hemos creado un perfil en Facebook con el nombre de “Ap Seguros e Inversiones”. En la información de perfil hemos adjuntado datos de la empresa como dirección, teléfono, correo electrónico, sitio web, productos y servicios que se ofrecen, etc. El hecho de incluir el link con la dirección de nuestro portal web (en este caso hemos incluido el principal: www.apseguros.es) equivale a haber sido indexado por Facebook. Esto ayuda a que se incremente el PageRank de nuestra web ya que Facebook tiene un 10 de PageRank. Además consigues que los usuarios te puedan localizar por otra vía.

Dentro de ese perfil se crearon varias páginas, una diferente para cada producto a través de la aplicación de Facebook FBML. En cada una de ellas se incorpora información de interés para el consumidor de cada tipo de seguro. Desde ella se puede solicitar presupuesto online. Hemos

aprovechando los campos a rellenar para insertar las palabras clave por las que queremos que nos encuentren. El título también posee palabras clave que identifica cada producto. Todo ello ayudará al posicionamiento. Además se puede aprovechar esta página de empresa para poner comentarios y realizar comunicaciones sobre promociones especiales y lanzamiento de nuevos productos. Todo esto se expone en la Figura 10.

facebook | Buscar | Inicio | Perfil | Buscar amigos | Cuenta

AP Seguros e Inversiones - Agencia de Seguros online, Seguros en Internet | Editar la página

Negocio/Economía · Editar información

Seguros Online

Asesoramiento Cercanía Confianza Rapidez

Gestión de Sinistros Videollamada Gratuita
Petición de Presupuestos
Nosotros le llamamos
¿Cuándo vence su seguro?

Coche - Moto - Hogar Comunidad - Vida - Salud Accidentes - Ahorro Pensiones - Inversiones Empresas - Autónomos

Sugiéranos a sus Amigos

Visite nuestra Web
www.apseguros.es

Comenzar | Muro | **Información** | PROMOCIÓN VIDA | PROMOCIÓN MOTO | Fotos | Enlaces | EDITAR

Visite nuestra página Web:
www.apseguros.es

16

Información básica

Información
Descripción de la empresa
Visite nuestra página Web: www.apseguros.es
AP Seguros, Agencia de Seguros Online, PRESUPUESTO ONLINE, Seguros en Internet, Seguro de Coche, Moto, Hogar, Salud, Vida, Ahorro, Accidentes, Comunidad, Autónomo, Empresa, Inversión, Pensiones, Responsabilidad Civil, Agencia de Seguros Online

Descripción
JUAN ÁNGEL PÉREZ ESLAVA - AGENTE DE SEGUROS EXCLUSIVO DE AXA (Inscripción en la DGSFP: C072324301112W)
ap seguros, apseguros, agencia, seguros, online, coches, motos, hogar, salud, vida, ahorro, accidentes, comunidades, comunidad, autónomos, empresas, inversiones, inversión, pensiones, furgonetas, responsabilidad, civil, mejores, mejor, custom, económicos, trail, completos, hipotecas, bancos, copegos, cuadros, médicos, personales, planes, plan, individual, individuales, sistematicos, garantizados, propietarios, vecinos, rc, prevision, asegurados, rentables, convenios, colectivos, incapacidades, incapacidad, temporal, temporales, internet, valencia, polizas, barelos

Misión
Desde analizar el riesgo a asegurar, revisar pólizas actuales y ofrecer presupuestos personalizados hasta la actualización de pólizas contratadas, información sobre coberturas y tramitación de siniestros. Aprovechando las nuevas tecnologías (teléfono, email, página Web, videollamada) podemos acercarnos al cliente reduciendo las distancias y ofreciendo una mayor rapidez y comodidad.

Productos
Agencia de Seguros online - Mejor Seguro de Coche - Seguros de Motos Custom - Seguros de Hogar Completos - Seguros de Vida barelos - Seguro de Salud sin copegos - Seguros de Accidentes Personales - Plan Individual de Ahorro Sistemático - Seguro de Comunidad de Propietarios - Seguros de Responsabilidad Civil - Planes de Pensiones Garantizados - Inversiones Garantizadas - Seguros de empresas Colectivos - Seguros para autónomos - Seguros en Valencia - Seguros en Internet - Seguros de Furgonetas Mercancías Propias - Seguro de Moto Económico - Seguros de Hogar Hipoteca - Seguro de Vida Hipoteca - Mejor Cuadro médico - Seguros de Accidentes para autónomos - Planes de Ahorro Garantizados - Seguros de Comunidades de Vecinos - Seguro de RC - Plan de Previsión Asegurado - Plan de Inversiones Rentables - Seguro de Accidentes Convenios - Seguros de Incapacidad Temporal
info@email.apseguros.es

Dirección de correo electrónico
Teléfono
Sitio web
96 158 11 66 - 635 38 01 37
<http://www.apseguros.es>

Administradores (1) | Ver todos

Usar Facebook como "AP Seguros e Inversiones - Agencia de Seguros online, Seguros en Internet"

Notificaciones

Promocionar con un anuncio

Ver estadísticas

Invitar a amigos

AP Seguros e Inversiones - Agencia de Seguros online, Seguros en Internet y tú

A 3 amigos les gusta esta página.

Consejos
¡Use los anuncios de Facebook para que más gente descubre tu página!

Anuncio de muestra: AP Seguros...
El texto de tu anuncio va aquí.

Me gusta · A AP Seguros E Inversiones le gusta esto.

Promocionar mi página

Anuncios | Crear un anuncio

Internet más seguro
google.com

Chrome incluye la función de navegación segura y se actualiza automáticamente para protegerte de ataques de malware y phishing.

Figura 10. Página de empresa en Facebook

Asimismo, no todas las páginas de cada dominio web hemos incluido el ícono del servicio que ofrece Blogger para poder compartir nuestro sitio en las redes sociales

También hemos incorporado en todas estas últimas el botón de “me gusta” que apunta a nuestra página principal www.apseguros.es. Si un usuario pincha en él mi página web saldrá publicada en su muro y de esta manera todos sus contactos podrán verlo. Si esto se repite muchas ocasiones hará que nuestra web principal de empresa coja prestigio y además generaremos nuevas visitas ya que el link de nuestra página circulará por todos los contactos que quien haya afirmado que le gusta.

7. RESULTADOS

Tras un intenso trabajo y largo proceso de desarrollo del proyecto los objetivos marcados al inicio se han cumplido satisfactoriamente. El aspecto final que presenta cada una de las páginas de cada dominio sigue la misma línea que la que podemos observar en la siguiente imagen de la Figura 11.



Figura 11. Aspecto de www.susegurodevida.es

Todas las entradas guardan el mismo diseño, únicamente cambian las palabras clave que se desean posicionar en cada post y, por tanto, el título del post y los términos destacados según el producto a posicionar.

A continuación vamos a exponer los resultados más destacados que hemos obtenido en la realización de este proyecto. Vamos a hacer mención únicamente a aquellas combinaciones de palabras clave que se han logrado posicionar en la primera página de respuesta de Google. Específicamente se indica la posición concreta que ocupa cada una de mis páginas para determinados conceptos de búsqueda

Domain	Keyword	Google. position
www.APSEGUROS.es	Agencia de Seguros en Internet	1
www.APSEGUROS.es	Comparativas Seguros en Internet	6
www.APSEGUROS.es	Precios Seguros en Internet	11
www.APSEGUROS.es	Agencia de Seguros Online	12
www.APSEGUROS.es	AP Seguros	1
www.APSEGUROS.es	APSEGUROS	1
www.APSEGUROS.es	AP Seguros e Inversiones	4
www.segurosenvalecia.com	Agencia de Seguros en Valencia	8
www.segurosenvalecia.com	Valencia Seguros en Valencia	10
www.segurosenvalecia.com	Planes de Pensiones en Valencia	4
www.segurosenvalecia.com	Seguros para Empresas en Valencia	4
www.segurosenvalecia.com	Planes de Ahorro en Valencia	12
www.segurosenvalecia.com	Seguros para Autonomos en Valencia	6
www.segurosenvalecia.com	Seguros de Responsabilidad Civil en Valencia	15
www.segurosenvalecia.com	Seguros de RC en Valencia	4
www.segurosenvalecia.com	Planes de Inversiones en Valencia	1
www.segurosenvalecia.com	Intercambio de Enlaces de Seguros en Valencia	1
www.segurosenvalecia.com	Directorio de Enlaces de Seguros en Valencia	1
www.segurosenvalecia.com	Seguros Valencia	16
www.segurosenvalecia.com	Valencia Seguros	14
www.segurosenvalecia.com	Seguros en Valencia	7
www.segurosenvalecia.com	Seguros de Ahorro en Valencia	1
www.segurosenvalecia.com	Seguros en Torrent	16
www.susegurodemoto.es	Seguro de Quad ATV	14
www.susegurodemoto.es	Seguros de Motos Custom baratos	8
www.susegurodemoto.es	Seguro de Motos Trail baratos	6
www.susegurodemoto.es	Seguros de Motos Turismo baratos	1
www.susegurodemoto.es	Seguros de Motos Naked baratos	5
www.susegurodemoto.es	Accidentes Personales del Conductor	3
www.susegurodemoto.es	Seguros de Motos Completos	4
www.susegurodemoto.es	Simulador Seguros de Motos	13
www.susegurodemoto.es	Seguros de Motos en Internet	19
www.susegurodehogar.es	Seguros para Apartamentos Baratos	2

www.susegurodehogar.es	Seguros para Segundas Viviendas baratos	1
www.susegurodehogar.es	Seguros para Residencias Secundarias baratos	1
www.susegurodehogar.es	Seguros de Hogar baratos	15
www.susegurodehogar.es	Seguros de Viviendas Chalets y Adosados	1
www.susegurodehogar.es	Contratar Poliza de Hogar	15
www.susegurodehogar.es	Seguros de Hogar Completos	6
www.susegurodehogar.es	Seguros para Segundas Residencias baratos	1
www.susegurodehogar.es	Seguros de Hogar en Internet	11
www.susegurodehogar.es	Intercambio de Enlaces de Seguros de Hogar	1
www.susegurodehogar.es	Seguros de Hogar Baratos para Segundas Viviendas	1
www.susegurodehogar.es	Seguros de Hogar Baratos para Viviendas de menos de 10 años	1
www.susegurodehogar.es	Seguros de Hogar Completos Pisos Viviendas Casas	1
www.susegurodehogar.es	Seguros de Hogar Baratos	15
www.susegurodehogar.es	Seguros para Segundas Viviendas baratos	1
www.susegurodehogar.es	Seguros para Residencias Secundarias baratos	1
www.susegurodehogar.es	Seguros de Viviendas Chalets y Adosados	1
www.susegurodehogar.es	Seguros para Segundas Residencias baratos	1
www.susegurodehogar.es	Intercambio de Enlaces de Seguros de Hogar	1
www.susegurodehogar.es	Seguros de Hogar Completos Pisos Viviendas Casas	1
www.susegurodehogar.es	Seguros de Hogar Baratos	15
www.susegurodesalud.net	Seguros de Salud Sin Copagos	11
www.susegurodesalud.net	Seguros Medicos Sin Copagos	7
www.susegurodesalud.net	El Cuadro Medico Mejor Valorado	1
www.susegurodesalud.net	Seguros Medicos de Salud Asistencia Familiar	6
www.susegurodesalud.net	Seguros de Salud Completos	4
www.susegurodesalud.net	Seguros Medicos Completos	5
www.susegurodesalud.net	Intercambio Directorio de Enlaces Seguros de Salud	1
www.susegurodesalud.net	Seguros Dentales Privados	7
www.susegurodesalud.net	Seguros de Subsidio por Hospitalizacion	1
www.susegurodesalud.net	Seguros de Salud sin Copagos para Familias	1
www.susegurodesalud.net	Seguros de Incapacidad Laboral Temporal ILT	9
www.susegurodesalud.net	Presupuesto de Seguro de Salud Dental	4
www.susegurodesalud.net	Presupuesto de Seguro de Incapacidad Laboral Temporal ILT	7
www.susegurodesalud.net	Presupuesto de Seguro de Subsidio por Hospitalizacion	1
www.susegurodesalud.net	Seguros Medicos de Salud Sin Copagos	1
www.susegurodevida.es	Seguros de Vida Baratos	1
www.susegurodevida.es	Seguros de Vida Fallecimiento e Invalidez	1
www.susegurodevida.es	Seguros de Vida de Colectivos de Empresas	10
www.susegurodevida.es	Seguros de Vida Prestamo	14
www.susegurodevida.es	Seguros de Vida baratos	1
www.susegurodevida.es	Seguros de Vida Personales	9
www.susegurodevida.es	Presupuesto de Seguro de Amortizacion de Prestamos	6
www.susegurodevida.es	Presupuesto de Seguro de Repatriacion	1
www.susegurodevida.es	Seguros de Repatriacion para extranjeros	4
www.susegurodevida.es	Seguros de Vida para Diabeticos	11
www.susegurodevida.es	Presupuesto de Seguro de Vida para diabeticos	1

www.susegurodevida.es	Seguros de Vida Personales Hipoteca Prestamo	5
www.susegurodevida.es	Seguros de Vida Baratos Personales Hipoteca Prestamo	1
www.susegurodevida.es	Intercambio de Enlaces de Seguros de Vida	1
www.susegurodeaccidentes.es	Presupuesto de Seguro de Accidentes	7
www.susegurodeaccidentes.es	Seguros de Accidentes Personales baratos	1
www.susegurodeaccidentes.es	Seguro de Convenios de Accidentes de Empresas	9
www.susegurodeaccidentes.es	Seguro de Accidentes Fallecimiento Invalidez	5
www.susegurodeaccidentes.es	Seguros de Accidentes Colectivos de Empresas	11
www.susegurodeaccidentes.es	Presupuesto de Seguro de Incapacidad Laboral Temporal	5
www.susegurodeaccidentes.es	Seguros de Incapacidad Laboral Temporal por Accidente o Enfermedad	18
www.susegurodeaccidentes.es	Seguros de Accidentes Convenios Colectivos para Empresas	1
www.susegurodeaccidentes.es	Presupuesto de Seguro de Accidentes Convenios Colectivos	1
www.susegurodeaccidentes.es	Seguros de Accidentes Personales Baratos	1
www.suplandeahorro.es	Proyecto de Plan de Ahorro	2
www.suplandeahorro.es	Planes de Ahorro Garantizados	16
www.suplandeahorro.es	Planes de Ahorro para la Jubilacion	13
www.suplandeahorro.es	Seguros de Ahorro rentables	6
www.suplandeahorro.es	El Mejor Plan de Ahorro	16
www.suplandeahorro.es	Calcular Plan de Ahorro	14
www.suplandeahorro.es	Contratar Plan de Ahorro	15
www.suplandeahorro.es	Comparar Planes de Ahorro	13
www.suplandeahorro.es	Comparativa Planes de Ahorro	15
www.suplandeahorro.es	Simulacion Plan de Ahorro	8
www.suplandeahorro.es	Planes de Ahorro e Inversion	12
www.suplandeahorro.es	Calcular Seguro de Ahorro	18
www.suplandeahorro.es	Comparar Seguros de Ahorro	20
www.suplandeahorro.es	Comparativa de Seguros de Ahorro	18
www.suplandeahorro.es	Seguros de Ahorro Online	1
www.suplandeahorro.es	Seguros de Ahorro en Internet	3
www.suplandeahorro.es	Planes de Ahorro Online	4
www.suplandeahorro.es	Planes de Ahorro en Internet	6
www.suplandeahorro.es	Ahorro Ticket	15
www.suplandeahorro.es	Planes y Seguros de Ahorro Garantizados Rentables	1
www.suplandeahorro.es	Seguro Ahorros	9
www.suplandeahorro.es	Seguros Ahorros	18
www.suplandeahorro.es	Ahorros Plan	12
www.suplandeahorro.es	Ahorros Planes	14
www.suplandeahorro.es	Planes Ahorros	13
www.susegurodecomunidad.es	Seguros de Comunidad en Internet	1
www.susegurodecomunidad.es	Seguros de Comunidad Online	11
www.susegurodecomunidad.es	Calcular Seguro de Comunidad	11
www.susegurodecomunidad.es	Comparar Seguro de Comunidad	17
www.susegurodecomunidad.es	Comparativa de Seguro de Comunidad	12
www.susegurodecomunidad.es	Contratar Seguro de Comunidad	6
www.susegurodecomunidad.es	Precio de Seguro de Comunidad	19
www.susegurodecomunidad.es	Seguro de Comunidad Completo	1

www.susegurodecomunidad.es	El Mejor Seguro de Comunidad	7
www.susegurodecomunidad.es]Seguros para Administradores de Fincas	6
www.susegurodecomunidad.es	Seguros de Garajes Comunitarios	7
www.susegurodecomunidad.es	Seguros de Fincas Completos	1
www.susegurodecomunidad.es	Calcular Seguros de Comunidades	15
www.susegurodecomunidad.es	Comparar Seguros de Comunidades	17
www.susegurodecomunidad.es	Comparativas de Seguros de Comunidades	14
www.susegurodecomunidad.es	Contratar Seguros de Comunidades	13
www.susegurodecomunidad.es	Precios de Seguros de Comunidades	20
www.segurosparaautonomos.net	Presupuesto de Seguro de Incapacidad Laboral Temporal	1
www.segurosparaautonomos.net	Seguros de Incapacidad Laboral Temporal	4
www.segurosparaautonomos.net	Seguros de Baja Laboral Autonomos	22
www.segurosparaautonomos.net	Planes para Jubilacion Autonomos	3
www.segurosparaautonomos.net	Seguros para Profesionales	17
www.segurosparaautonomos.net	Seguros de Incapacidad Laboral Transitoria	10
www.segurosparaautonomos.net	Seguros de Accidentes y Enfermedad Autonomos	10
www.segurosparaautonomos.net	Seguros Baja Laboral por Enfermedad	10
www.segurosparaautonomos.net	Seguros Baja Laboral por Accidente	9
www.segurosparaautonomos.net	Calcular Seguros de Baja Laboral	22
www.segurosparaautonomos.net	Comparativas Seguros de Baja Laboral	12
www.segurosparaautonomos.net	Comparar Seguros de Baja Laboral	11
www.segurosparaautonomos.net	Precios Seguros de Baja Laboral	19
www.segurosparaautonomos.net	Contratar Seguros de Baja Laboral	8
www.segurosparaautonomos.net	El Mejor Seguro de Baja Laboral	3
www.segurosparaautonomos.net	Seguros Indemnizacion Diaria Baja Laboral	1
www.segurosparaautonomos.net	Seguros de Incapacidad Temporal	9
www.segurosparaautonomos.net	Seguros de Autonomos	18
www.segurosparaautonomos.net	Seguros de Baja Laboral en Internet	1
www.segurosparaautonomos.net	Seguros de Baja Laboral Online	17
www.segurosparaautonomos.net	Seguros de Autonomos Online	1
www.segurosparaautonomos.net	Seguros de Autonomos en Internet	1
www.segurosparaautonomos.net	Asesoramiento Personalizado para Autonomos	1
www.segurosparaautonomos.net	Seguros para Autonomos	8
www.segurosparaautonomos.net	Seguros Autonomos	18
www.segurosparaautonomos.net	Autonomos Seguro	19
www.segurosparaautonomos.net	Seguro ILT	10
www.segurosparaautonomos.net	Seguros ILT	13
www.segurosparaautonomos.net	ILT Seguro	9
www.segurosparaautonomos.net	ILT Seguros	9

Lo cierto es que se ha conseguido posicionar una cantidad relevante de diferentes combinaciones por las que los usuarios podrían consultar a través de Internet en lo que respecta a seguros.

A pesar de que he conseguido estar en la primera hoja de resultados de respuesta de Google para cada una de esas combinaciones de palabras hay que estudiar cuál de todas ellas me va a

permitir obtener más visitas a mis sitios web en base a la frecuencia de búsqueda de esas palabras clave por parte de los usuarios.

De todas ellas cabe destacar aquellas que tengan actualmente un índice alto de búsqueda. Eso lo comprobamos a través de la herramienta Google Keyword Tool (Figura 12).

Buscar palabras clave
Se basan en una o varias de estas opciones:

Palabra o frase (una por línea): seguros ahorro
Sitio web:

☐ Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda

☐ Opciones y filtros avanzados ☐ Ubicaciones: Todo ☐ Idiomas: español ☐ Dispositivos: equipos de sobremesa y portátiles

Buscar

Acceda con su información de acceso de AdWords para consultar todas las ideas para esta búsqueda.

Ordenado por Relevancia

Términos de búsqueda (1)			
Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
seguros ahorro		12.100	12.100

Figura 12. Herramienta Google Keyword Tool

Gracias a la información facilitada por dicha herramienta podemos afirmar que las combinaciones que pueden promover, hoy por hoy, el aumento de tráfico hacia nuestros sitios web son las siguientes (el valor indica la cantidad de consultas mensuales realizadas para esas palabras):

Seguros Valencia	9900
Seguros en Valencia	9900
Seguros en Torrent	590
Seguros de Hogar baratos	3600
Seguros de Salud Sin Copagos	390
Seguros Medicos Sin Copagos	320
Seguros de Vida Baratos	1000
Seguros de Vida Personales	210
Seguros de Repatriacion para extranjeros	58
Seguros de Vida para Diabeticos	28
Planes de Ahorro Garantizados	210
El Mejor Plan de Ahorro	320
Seguros Ahorro	12100
Seguros de Incapacidad Temporal	590
Seguros de Autonomos	5400

Pese a que, por el momento, el resto de combinaciones para las que se ha logrado ser uno de los líderes no las busca una cantidad de personas relevante, me sirve para prepararme el terreno en un futuro próximo en el que la tendencia de los navegantes se decanta por aumentar la media de términos en el concepto de búsqueda (tenderá al menos a 4 términos de media por búsqueda). Ello viene determinado por el hecho de que los usuarios con el paso del tiempo se encaminan a buscar cosas cada vez más específicas.

Recordemos que tras una labor SEO no se busca la inmediatez de los resultados sino, más bien, se busca el adquirir progresivamente prestigio con tal de que los resultados se mantengan en el tiempo.

GraciasEn cuanto al PageRank hemos logrado mejorarlo pasando de una valoración de 0 (que es como lógicamente empiezan todas las nuevas páginas) a 2 en el blog principal de la empresa: www.APSEGUROS.es

Ello lo podemos ver en la barra de SeoQuake que aparece en la Figura 13.



Figura 13. Pagerank www.APSEGUROS.es

El resto de dominios han pasado de 0 a 1 en el PageRank.

Cabe señalar que paralelamente a la labor SEO también se incorporaron sobre mayo de 2010 algunos banners que aún siguen vigentes. Estos banners que son una especie de anuncios por los que se pagan se han colgado en 5 foros de motos. Todos estos banners apuntan a la página principal de la empresa, es decir, www.apseguros.es. Eso habrá también sido parte de la causa en el aumento de la puntuación del PageRank obtenida en todo este tiempo, ya que implica que una gran cantidad de páginas (exactamente todas las distintas url que tenga cada foro) cuelguen un enlace hacia mi página, es decir, gracias a ello habremos conseguido unos cuantos enlaces entrantes.

También podemos observar en la captura otros parámetros como el Alexa: 5338872.

8. CONCLUSIONES

En este proyecto se ha desarrollado toda una labor SEO para el sitio web de la empresa APSEGUROS. El resultado ha sido el posicionamiento en la primera página de Google de los diferentes dominios que conforman su presencia en la red, para una amplia relación de combinaciones de palabras.

Se ha estudiado cuáles son las pautas a seguir para desarrollar una buena labor SEO y se ha visto cómo emprender cada una de esas acciones.

Respecto al proceso de intervención con técnicas SEO hemos comprobado que se trata de un trabajo laborioso y extenso. Son muchos los factores a tener en cuenta para promover el posicionamiento de las páginas y requiere mucha dedicación. Además también requiere mucha constancia puesto que el SEO, al hacer referencia al “posicionamiento natural”, el proceso se alarga bastante en el tiempo y no debes de parar en tus acciones por promover ese posicionamiento natural. Se ha de tener paciencia en la obtención de resultados de mejora del ranking de la página en buscadores mediante técnicas SEO.

Señalar que me ha servido de gran ayuda la asistencia al curso de verano ofertado en la upv de Gandía sobre “SEO y posicionamiento en buscadores”. La información que me aportó la asistencia esos días al curso me sirvió para conocer aún más aspectos que implica una buena y efectiva tarea SEO. El contenido expuesto en las sesiones era de total relevancia y no les faltó detalle en cuanto a dar a conocer cada una de las estrategias clave.

Sobre mis apreciaciones personales, decir que resulta bastante asequible iniciarse en SEO ya que existe mucha información sobre el tema en Internet. Además como se trata de una materia que se encuentra actualmente en apogeo la gente interviene mucho dando sus consejos y advirtiéndolo de sus errores por lo que el contenido es de gran ayuda y está bastante actualizado.

Técnicamente hablando, este proyecto me ha servido para ponerme al día en cuanto al funcionamiento de los motores de búsqueda en el contexto de marketing digital y, sobretodo, a profundizar en el entorno de las estrategias SEO para mejorar el posicionamiento web en el ranking de buscadores.

He aprendido las diferentes etapas por las que pasa el proceso de una provechosa labor SEO y cómo proceder en cada una de las acciones tomadas.

En conclusión, en este trabajo final de Grado hemos conseguido con empeño y con muchas horas de dedicación ocupar las primeras páginas de respuesta de los buscadores en numerosas combinaciones de términos. Ahora a esperar visitas!

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Natalia. *La optimización para motores de búsqueda según Wikipedia*, Octubre 31, 2009 <http://www.134internet.com/la-optimizacion-para-motores-de-busqueda-segun-wikipedia.html>
- [2] Search Engine Genie. *100 Web Tools*, 31 Mayo de 2011 <http://www.searchenginegenie.com/google-rank-checker.html>
- [3] Vadim Melnik. *Promoción y optimización de la web*, 4 Marzo de 2009 <http://foro.ucoz.es/forum/20-156-1>
- [4] Dacho. *Curso de posicionamiento web*, 5 Enero de 2010, <http://www.blogdelaweb.com/indice-curso-de-posicionamiento-web/>
- [5] Cuwhois. *Herramientas de ranking web*, 2011, <http://www.cuwhois.com>
- [6] Juan Merodio. *Google cambia su algoritmo de indexación*, 28 Junio de 2010, <http://comunidad.hosteltur.com/post/2010-06-28-google-cambia-su-algoritmo-de-indexacin-y-lo-llama-google-caffeine>
- [7] Rogelio Aguilar González. *Motores de búsqueda*, 25 de Diciembre 2003, <http://www.geocities.ws/motoresdebusqueda/inicio.html>
- [8] TopYourWeb. *SEO, SEM y IM externo*, 26 Mayo de 2011, <http://www.topyourweb.com/blog/seo-sem-y-im-externo/>
- [9] Pablo Herrera. *Posicionamiento Web*, 4 Junio de 2011, <http://www.posicionamientobuscadores.cl/posicionamientoenlaweb/>
- [10] *Guía Webmaster. Lo que nunca debemos hacer*, 2011, <http://www.guiawebmaster.com/buscadores/acciones-prohibidas-google.php>
- [11] Trucosposicionamientoweb. *Conozca la naturaleza de Google*, 19 Julio de 2011, http://www.trucosposicionamientoweb.com/2011_07_19_archive.html
- [12] Google. *Guía de optimización en los motores de búsqueda*, 2011 www.google.es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf
- [13] MACIÁ, F. y GOSENDE, J. (2009). *Posicionamiento en Buscadores*. Anaya Multimedia ediciones.
- [14] LÓPEZ, M. *Marketing Digital: Posicionamiento en buscadores*. (2009). Versión 2.4. <http://www.slideshare.net/yapcibello/libro-seo-posicionamiento-en-buscadores>
- [15] FERNÁNDEZ F. 40 consejos para posicionarnos en los mejores buscadores. 21 Junio de 2011, <http://www.xeoweb.com/buscadores/posicionamiento-en-buscadores.php>